



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

INFORMAČNÍ STRATEGIE FIRMY

CORPORATE INFORMATION STRATEGY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. VLADIMÍR SEDLAŘÍK

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. MILOŠ KOCH, CSc.

BRNO 2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Sedlařík Vladimír, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Informační strategie firmy

v anglickém jazyce:

Corporate Information Strategy

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá analýzou služby YouTube a následným popisem jejích hlavních nedostatků. Na základě teoretických postupů a provedených analýz je cílem navrhnout službu, která odstraní hlavní problémy YouTube, vybudovat kolem této služby firmu a posléze tuto službu uvést na trh. Tato služba při tom nebude YouTube nahrazovat, ale bude jej vhodně doplňovat. Dále zde bude představena možná struktura, strategie a informační strategie této nové firmy a její odhadované finanční výsledky v prvních několika letech.

Abstract

This thesis analyzes the YouTube service and describes its main deficiencies. Based on theoretical methods and analyses, its main goal is to design a service that will solve the main YouTube problems, build a company around this service and introduce this service to the market. This service will not replace YouTube, but it will supplement it. Further, this work will suggest a possible structure, strategy and information strategy of this new company and its estimated financial results in the first few years.

Klíčová slova

Informační strategie, video, organizace videí, vyhledávání videí, playlist, YouTube, Vimeo, Dailymotion.

Keywords

Information Strategy, video, organizing videos, searching videos, playlist, YouTube, Vimeo, Dailymotion.

Bibliografická citace

SEDLAŘÍK, V. *Informační strategie firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 82 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Miloš Koch, CSc..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 23.5.2012

.....

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu mé diplomové práce doc. Ing. Miloši Kochovi, CSc. za jeho poskytnuté konzultace a za odborné vedení mé diplomové práce.

Obsah

Úvod.....	10
1 CÍL A METODY ZPRACOVÁNÍ	12
1.1 Cíl práce	12
1.2 Metody zpracování.....	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	13
2.1 Definice základních pojmů	13
2.2 Informace	13
2.3 Data	13
2.3.1 Internet.....	14
2.4 Informační systém.....	15
2.4.1 Veřejný informační systém.....	16
2.5 Informační strategie	18
2.6 Webhosting	19
2.7 Virtuální servery.....	20
2.8 Amazon	20
2.8.1 Amazon cloud.....	21
2.8.2 Základní nabídka služeb	22
2.9 Životní cyklus projektu	26
2.10 Analytické metody	28
2.10.1 Swot analýza.....	28
2.10.2 Portrova analýza	29
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	30
3.1 Služba YouTube.....	30
3.1.1 Souhrn klíčových událostí YouTube	31
3.1.2 Statistiky YouTube	34

3.1.3	Současná podoba služby YouTube.....	36
3.1.4	Porterova analýza pěti sil.....	37
3.1.5	SWOT analýza.....	39
3.2	Nedostatky služby YouTube	39
3.2.1	Nepřehledné vyhledávání	39
3.2.2	Kontinuita přehrávání.....	41
3.2.3	Těžkopádné vytváření playlistů (složek).....	42
3.2.4	Nemožnost vyhledávání v oblíbených videích.....	44
3.2.5	Videa přátel (oblíbená, nahraná, odběry)	45
3.2.6	Vyhledávání pouze v databázích YouTube.	47
4	NÁVRH ŘEŠENÍ	49
4.1	Společnost OrganizeTube s.r.o.	49
4.1.1	Základní údaje	50
4.1.2	Vize.....	51
4.1.3	Mise	51
4.1.4	Cíle	51
4.1.5	Firemní strategie.....	52
4.1.6	Struktura OrganizeTube s.r.o.	53
4.2	Informační strategie firmy.....	56
4.2.1	Potřebný hardware a software	56
4.2.2	Hosting služby OrganizeTube	58
4.2.3	Vývoj služby.....	59
4.2.4	Kompatibilita služby	61
4.3	Aplikace OrganizeTube	62
4.3.1	Premium funkce.....	63
4.3.2	Omezení aplikace	63

4.3.3	Grafické zpracování a popis	64
4.4	Funkce aplikace OrganizeTube.....	65
4.4.1	Vyhledávání.....	65
4.4.2	Kontinuita přehrávání	66
4.4.3	Snadná organizace složek (playlistů)	67
4.4.4	Snadné vyhledávání videí ve složkách	69
4.4.5	Videa přátel (oblíbená, nahraná, odběry)	69
4.4.6	Vyhledávání na ostatních světových videoseverech	70
4.5	Kritéria úspěchu a možná rizika projektu	71
4.6	Ekonomické zhodnocení	72
5	ZÁVĚR	78
6	SEZNAMY POUŽITÝCH ZDROJŮ	79
6.1	Seznam použité literatury.....	79
6.2	Seznam obrázků	81
6.3	Seznam tabulek	82

Úvod

V této diplomové práci jsem nejprve zanalyzoval služby světového videoserveru YouTube a zohlednil i znalosti získané z užívání dalších světových videoserverů DailyMotion a Vimeo. Při tom jsem zjistil mnohé nedostatky, se kterými se potýkají všichni aktivní uživatelé těchto serverů. Mezi ty hlavní patří složité vyhledávání videí, těžkopádné vytváření playlistů a chybějící nebo příliš složitá funkcionality pro vyhledávání a sledování oblíbených videí, uploadů a odběrů kanálů přátel. Na světě neexistují ani žádné externí služby, které by řešení těchto problémů nabízely.

Rozhodl jsem se tuto mezeru na trhu zaplnit a vytvořit novou službu OrganizeTube, která uživatelům YouTube a ostatních serverů usnadní jejich práci s videi a zkvalitní a rozšíří možnosti přehrávání a organizace videí. Tato služba nebude v žádném případě nahrazovat službu YouTube ani ostatní videoservery. Bude pouze nástrojem pro jednoduchou organizaci videí, který bude obsahovat další prospěšné funkce, chybějící na těchto serverech.

Službu OrganizeTube bude nabízet nová společnost OrganizeTube s.r.o., kterou založíme ve spolupráci se strategickým partnerem. V této práci popíšu vizi, misi a cíle této firmy, se kterými vstoupí na trh. Dále navrhnu strategii a strukturu této firmy, na jejímž základě vytvořím také její informační strategii tak, aby službu OrganizeTube mohla nabídnout uživatelům z celého světa.

Tato strategie bude souviset s nároky na službu OrganizeTube a jejími základními požadovanými funkcemi, které popíšu v dalších částech. Bude to zejména přehlednější vyhledávání videí, následná jednoduchá organizace pomocí složek, možnost vyhledávání na různých serverech, snadná kontinuita přehrávání, vyhledávání v oblíbených videích a snadné sledování oblíbených videí přátel, jejich nahraných videí, či kanálových odběrů. Služba bude muset být velmi intuitivní a jednoduchá, tak aby se každý, kdo službu začne používat, mohl v její obsluze ihned orientovat.

Na závěr popíšu kritéria úspěchu a možná rizika celého projektu a ukážu možný vývoj finančních výsledků nově zakládané společnosti OrganizeTube s.r.o.. Vývoj

ukázu ve třech variantách, lišících se navzájem rychlostí získávání nových uživatelů.

1 CÍL A METODY ZPRACOVÁNÍ

1.1 Cíl práce

Cílem práce je vytvořit informační strategii firmy OrganizeTube s.r.o., která chce vstoupit na trh se službou OrganizeTube, rozšiřující možnosti systému YouTube. Dále pak stanovit požadované funkce této služby, které jí zajistí úspěšné přijetí mezi uživateli. Tyto funkce budou navrženy na základě analýzy služby YouTube a jejich nedostatků. Dalším cílem práce je upozornit na možná rizika služby a posoudit její finanční efektivitu do budoucna.

1.2 Metody zpracování

Shromáždil jsem teoretické poznatky, které jsem následně uplatňoval v praxi. Popsal jsem službu YouTube, zanalyzoval ji za pomoci několika typů analýz a našel její hlavní nedostatky. Tyto poznatky posloužily jako základ pro vytvoření koncepce služby OrganizeTube. Dále jsem zformuloval návrh vize, mise a cílů nově zakládané firmy OrganizeTube s.r.o. a její informační strategie, která je potřebná k uvedení služby na trh a k jejímu provozování.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

2.1 Definice základních pojmů

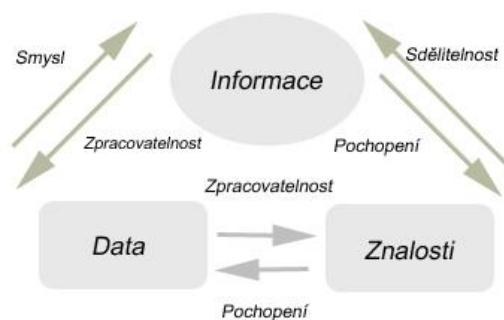
V této kapitole bych rád popsal základní pojmy, které se váží k informační strategii a pomohou lépe pochopit praktická uplatnění mého návrhu.

2.2 Informace

Pod pojmem informace je možné si představit určitý údaj o reálném prostředí, o všech procesech a stavech, které v něm probíhají. Informace nám pomáhá odstraňovat nebo alespoň snižovat neurčitosti v systému (entropie). Množství informace je určeno rozdílem mezi entropií, která byla v systému před přijetím informace a stavem neurčitosti, která byla přijetím informace odstraněna. (1)

2.3 Data

Data můžeme chápat jako posloupnost znaků, mezi které můžeme zařadit slova, čísla, značky a jiné. Tyto data mohou, ale i nemusejí mít vypovídací hodnotu. Teprve v případě, že nám dávají data určitý smysl a stávají se informací. (1)



Obrázek č. 1 Data, informace a znalosti

2.3.1 Internet

„ Dobrou vlastností sítě www je obrovské množství informací.

Její špatnou vlastností je obrovské množství informací.“ (1)

Zdánlivý rozpor těchto dvou výroků pochází z toho, že velká většina informací existujících na této síti není relevantní k hledané otázce nebo není recenzovaná a pak jejich správnost není zaručena.

Internet je celosvětová počítačová síť, která funguje na základě jednotných principů. Internet nemá vlastníka, a tedy ani zodpovědného provozovatele. Jedná se, ale o nejvýznamnější informační systém na bezplatné bázi. Ke globalizaci došlo při rozmachu informačních a komunikačních technologií.

Hlavní přednosti internetu:

- celosvětová působnost
- nejsou určeny požadavky na rozsah, nejsou zde minimální ani maximální limity prezentace
- na rozdíl od jiných médií, jako je například televize, u internetu není nutné se adaptovat na časový program
- bezprostřední přístup k informacím, které lze snadno a rychle vyhledat a to i opakovaně
- možnost využití všech multimediálních prostředků (video, animace a zvuk)
- stahování a posílání dat a informací, které je možné snadno upravovat
- nízké náklady pro uživatele báze(1)

2.4 Informační systém

Informační systém (zkráceně IS) se dá popsat jako propojení datových a informačních toků, lidské složky a procedur za účelem splnění určitého cíle.

V našem případě je informační systém realizován jako webová aplikace, která je spouštěna pomocí webového prohlížeče, ale může být i jako samostatná aplikace běžící pod nějakým operačním systémem.

Informační systémy jsou modulární a tím jednotlivé moduly zpracovávají jednotlivé logické oblasti dat.

V informačním systému je možnost nastavení různé úrovně oprávnění uživatelů. Také často bývají navázány na systémy třetích stran, se kterými následně mohou komunikovat.

Informační systém by měl být snadno modifikovatelný, aby mohl splňovat potřeby a požadavky zákazníka. (2)

Informační systém se skládá z několika komponent mezi něž patří:

- Hardware - technické prostředky, počítačové komponenty různého druhu a velikostí doplněné i o ostatní externí zařízení, které mohou být připojeny prostřednictvím počítačové sítě. Mohou být také připojeny na diskové pole při práci s vysokými objemy dat.
- Software - programové prostředky, tvoří programy, řídicí chod počítače, efektivní organizování dat a komunikování počítače v síti.
- Orgware – organizační prostředky, postupy pro provoz informačních systémů a také vnitřní předpisy, které určují, který pracovník jakou funkci v podniku dělá, co přesně dělá a jakým způsobem.

- Peopleware – lidská složka
 - peopleware se může odkazovat na cokoliv, co má co do činění s rolí lidí , do rozvoje a využívání počítačových programů a hardwarových systémů, včetně takových otázek, jako produktivitu vývojářů, týmová práce, skupinová dynamika, psychologie programování, řízení projektů a organizační činitele.
- Informační zdroje –reálný svět
 - jedná se o právní normy, předpisy, stanovené normy a danou legislativu. Jde o správné pochopení souvislostí informačního systému (3).

2.4.1 Veřejný informační systém

Veřejné informační systémy většinou slouží pro podporu a usnadnění práce uživatelům, kteří mají zájem o data z určité oblasti.

Mezi základní specifika veřejných systému patří:

- práce s daty může být buď za úplatu nebo zdarma
- práva na užívání dat, která jsou zadána v informačním systému mohou využívat i jiné subjekty než pouze uživatel
- povolení přístupu je umožněno buď všem zájemcům a nebo pouze těm, kteří splní dané podmínky (registrace, členství, obchodní podmínky)
- za bezpečnost provozu je odpovědný pouze provozovatel. Uživatel je brán pouze jako externí subjekt, který těchto dat využívá (1)

Veřejný informační systém musí splňovat základní principy:

- **Princip jednoduchosti**

System sám o sobě nemusí být co nejjednodušší, avšak musí tak připadat jeho uživateli. Základem všeho je srozumitelnost, systém nesní být příliš složitý, aby nebyly nutné příliš časté zásahy ze strany samotného provozovatele. Jelikož provozovatel je často velmi daleko od samotného systému a proto jakýkoliv kontakt s ním by byl jak časově, tak finančně náročný, proto sám systém musí poskytovat odpovědi na základní otázky.

Nutné je, aby všechny funkce systému byly takzvaně transparentní, aby veškeré úkony a činnosti byly jasné na první pohled, byly logické a snadno zapamatovatelné. Systém musí být připraven na různé povahy uživatelů a také na různé typy jejich mentality, proto se systém musí přiblížit smýšlení na co nejjednodušší úrovni. (1)

- **Princip odolnosti**

Informace, které jsou v systému uloženy, by měly být odolné zejména proti:

- neznalosti uživatele a jeho "neschopnosti"
- chybám
- mechanickému poškození, či jeho úplnému zničení
- zlým úmyslům
- trestné a nezákonné činnosti

Chybnou či špatnou manipulací může dojít k omylům, avšak za žádnou cenu by nemělo dojít k poškození či narušení funkčnosti systému. (1)

- **Princip stálosti**

Principem stálosti se rozumí neměnit zavedené postupy. Pod pojmem stálost je možné si představit, že by nemělo docházet k zásadním změnám například v pracovních postupech, stylu jakým jsou zpracovány vstupní a výstupní informace a tak dále.

Zkoordinovat dynamičnost systému a jeho stálost je vždy velice pracné a náročné, avšak nově zaváděné zásadní změny skoro vždy vedou k zvýšení pracnosti a hlavně k nárůstu chyb. (1)

- Princip respektování zvyků a zákonů

Podmínkou systému je respektování:

- zákonů a předpisů,
- základů etiky a zavedených zvyklostí,
- neformálních byt' psaných či nepsaných zákonů a všeobecně uznávaných pravidel. (1)

Veřejný systém má být na úrovni, nemá se uživatelům podbízet a nesmí využívat nekorektní praktiky k získání většího odbytu. Základním pravidlem, které by zde mělo platit je, že lepší je nízký zisk než ještě nižší morální a etický kredit. (1)

2.5 Informační strategie

Informační strategii lze brát jako systém cílů a také způsoby jak těchto cílů bude dosaženo. Správná informační strategie by měla mít vizi, cíle a také by měla ukázat budoucí vývoj informačních systémů a technologií společnosti. Kromě toho by měla dokázat stanovit limity operativního řízení, jejich rozvíjení a provozuschopnosti.

Informační strategie je zásadní věc pro zefektivnění informačního systému společnosti. Společnost, která nemá vytvořenou firemní strategii nebo nedochází ke správnému dodržování postupů, často inklinuje k nákupu zbytečného počítačového vybavení a softwaru, které je často nekompatibilní s ostatními počítači, rychle zastarává a je tudíž nepoužitelné. Tato nerozvážnost a nedodržování principů ve své podstatě vede k tomu, že společnost ztrácí svoji pozici na trhu a stává se méně odolnou vůči konkurenci, což v mnohých případech vede až k zániku společnosti (4).

2.6 Webhosting

V případě, že chce mít někdo své stránky na internetu, potřebuje nejenom doménu, ale především také hosting, na který své stránky umístí. Jde o pronájem prostoru pro webové stránky. Pomocí webhostingu mohou uživatelé tyto stránky vidět na internetu bez nutnosti mít vlastní server.

Ceny webhostingu jsou různé podle poskytovatelů, z mých zkušeností je kvalitou i cenou nejlepší nabídka od firmy Wedos. V základní nabídce je webhosting „NoLimit“, kde je neomezený diskový prostor pro web, neomezené množství přenesených dat a počet databází včetně emailových schránek. Tuto nabídku je možné pořídít za 30 Kč včetně DPH na jeden měsíc.

Existuje také bezplatný webhosting, který je spíše využíván pro nekomerční účely, kde poskytovatel nedává žádné garance ohledně funkčnosti a Vámi umístěná stránka je "zasypána" pevnými reklamami. (5), (6)



Obrázek č. 2 Fujitsu Primergy BX900 (7)

2.7 Virtuální servery

Virtuální server funguje v základním principu podobně jako obyčejné hostingové služby s výjimkou několika důležitých kritérií. Zákazník volí instalaci operačního systému, jednotlivé hostingové služby a dle svých požadavků také konfiguraci.

Součástí těchto služeb je samozřejmý dohled poskytovatele nad provozem serveru a správou veškerých služeb.

Velmi důležité je také zmínit i různá omezení. Například lze často objednávat pouze v násobcích modulů. Modul může vypadat například takto = 20 GB HDD, 512 MB paměti RAM a ke 4 modulům jeden virtuální procesor.

Zákazník si tedy nemůže navolit individuální variantu z toho důvodu, aby nedocházelo k situacím, kdy si klient navolí více RAM paměti a méně diskové kapacity. Tím by mohlo dojít k nedostatku paměti a zbylo by nevyužité neprodejné diskové místo. (8), (9)

2.8 Amazon

Amazon.com je asi nejznámější celosvětový obchod, který už zná téměř každý. Založil ho v roce 1995 Jeff Bezos. Tuto společnost vybudoval z malého online knihkupectví v garáži, které fungovalo zároveň jako kancelář i distribuční centrum. Z počátku měli přes 200 tisíc knižních titulů, ale Amazon se rychle rozšiřoval a nezůstal pouze u knih.

Do nového sortimentu přidával hudební a video nosiče, počítačové hry, software, elektroniku a zaměřil se také na různorodé dárkové zboží jako třeba šperky, hračky a další. Postupně se z tohoto prvotně knihkupectví stával obrovský on-line obchod.

Jako přidanou hodnotu nabízel možnost čtenářských recenzí ke knížkám později i k hudebním albům a filmům a také pořádal literární soutěže atd.

Jeho hlavní strategie byla orientace na zákazníka a neustálá inovace díky níž během patnácti let vybudoval jednu z nejúspěšnějších internetových společností. Důkazem je i fakt, že navzdory americké krizi zaznamenal Amazon na konci roku nejlepší předvánoční prodejní sezónu (10).

S předvánočním obrovským nápirem souvisí i nutnost zabezpečit bezproblémový chod internetového obchodu. Aby Amazon zabezpečil chod bez výpadku, nakoupil hardware za miliardy dolarů, který měl pokrýt tyto nárazové výkyvy využívání. Běžnou situací byly Vánoce.

Na druhou stranu představa, že přes zbytek roku využívá přibližně jen 10% kapacity tohoto hardwaru, nebyla smysluplná. A tak vznikl další nápad a to pronajmout tuto kapacitu ostatním subjektům. Tímto byl položen základní kámen ke známé službě Amazon Web Services. (11)

2.8.1 Amazon cloud

Amazon Web Services se začal používat v roce 2002, kdy se stal průkopníkem služeb dnes nazývaných jako „cloudcomputing“. Základem je jednoduchost uživatelského rozhraní kde uživatel vkládá data a získá prostředky dle potřeby.

Oproti virtuálním serverům má velkou výhodu v tom, že se dá výkon a kapacita za běhu zvyšovat či snižovat. U těchto cloudových služeb je hlavním cílem jednoduchost přizpůsobení parametrů. Takto se pak můžeme na cloudový server dívat jako na neomezeně výkonný server. Můžeme si vzít tolik, kolik je právě potřeba.

Další z výhod je platba za skutečně využitý výkon, čas a prostor. Platíte tedy jen to, co spotřebujete. A zákazník si může stanovit „tarif“ na míru.

Největší výhodou je, že není třeba předem znát náročnost možné aplikace. Velmi jednoduše lze přidat další server či zvýšit nebo naopak snížit kapacitu (10), (12).

2.8.2 Základní nabídka služeb

Dostupné instance

Jeden procesor typu EC2 poskytuje ekvivalentní CPU kapacitu 1.0-1.2 GHz Opteron 2007 nebo 2007 Xeon.

Standardní Instance

Instance této skupiny jsou velmi vhodné pro většinu aplikací.

Malá instance

1.7 GB paměti

1 procesor typu EC2

160 GB disková kapacita

32-bit nebo 64-bitová platforma

Střední instance

3.75 GB paměti

2 procesory typu EC2

410 GB disková kapacita

32-bit nebo 64-bitová platforma

Velká instance

7,5 GB paměti

4 procesory typu EC2

850 GB disková kapacita

64-bitová platforma

Extra velká instance

15 GB paměti

8 x procesor typu EC2

1690 GB disková kapacita

64-bit platformy

Instance náročná na paměť

Instance této skupiny nabízí velké paměťové možnosti pro vysoce výkonné aplikace, včetně databázové a paměťové ukládání do mezi paměti aplikace.

Extra instance

17.1 GB paměti

6.5 procesorů typu EC2

420 GB disková kapacita

64-bitové platformě

Dvojnásobná extra instance

34.2 GB paměti

13 procesorů typu EC2

850 GB disková kapacita

64-bitové platformě

Čtyřnásobná extra instance

68.4 GB paměti

26 procesorů typu EC2

1690 GB disková kapacita z

64-bitovou platformu

Instance náročná na procesor

Instance této skupiny jsou zaměřeny na procesorovou náročnost více než na paměťovou a jsou vhodné pro výpočetně náročné aplikace.

Procesorová střední instance

1.7 GB paměti

5 procesorů typu EC2

350 GB disková kapacita
32-bit nebo 64-bitová platforma

Procesorová extra velká instance

7 GB paměti
20 procesorů typu EC2
1690 GB disková kapacita
64-bitovou platformu (13)

Cloud Computing nabízí tyto kategorie služeb

- Aplikační služby

Způsob provozování IS a dalších aplikací, kde zákazník používá software, který je přes internet poskytován jako služba. Zde zákazník platí pouze za pronájem aplikací.

- Platformní služby

Tato služba nabízí kompletní prostředky vytváření aplikací a také servis s přístupem přes internet. Zákazník má tímto k využití úplné vývojové, aplikační a ladící prostředí.

Zde uživatel může vyvíjet a spouštět vlastní aplikace. Na rozdíl od „aplikační služby“ se zde nepronajímá již hotová služba, ale uživatel si svoje služby vytváří sám.

- Infrastrukturní služby

Zde jde především o nabízení výpočetního výkonu, infrastruktury a místa pro ukládání dat za pomoci vizualizace. V tomto případě si zákazník pronajímá hardware a infrastrukturu, ale nepronajímá si aplikační software. Nejběžnějším příkladem jsou webhostingové služby. (11)

Shrnutí vlastností Cloud Computingu jsou především tyto:

- uživatel nemusí být obeznámen s vlastnostmi výpočetní techniky ani operačního systému, které tyto cloudové služby poskytují,
- jednodušší vzdálená podpora,
- snadné přerozdělování výkonu mezi uživatele cloudu,
- elementární zvyšování či snižování výkonu procesoru či paměti a diskové kapacity,
- uživatel se lehce připojí k datovému centru,
- zabezpečena zvýšená bezpečnost proti případným útokům,
- možnost rychlého update pro všechny uživatele najednou. (14)

Zajímavá je také nabídka úložiště S3 (simplestorageservice).

V této nabídce je „neomezené“ úložiště a především služba, která daná data kopíruje do uzlových serverů po celém světě a uživatelé tyto data dostávají vždy z nejbližšího uzlu. Tím je zaručena dostatečná rychlost.

Další službou , která stojí za zmínku je EC2 (ElasticComuterCloud)

V nabídce jsou virtuální servery. Amazon také nabízí dvě databázové služby.

- Jednoduchá databáze
- Relační databáze

Pro náročnější zákazníky je zde možnost využívat vlastní soukromý cloud, platební brány a možnost propůjčit si zaměstnance pro práci, kterou nemůže vykonávat stroj. Všechny tyto služby jsou sledovány pomocí API (aplikační rozhraní), což umožňuje, aby přes všechny tyto služby bylo možné ovládat provoz programově, to znamená, že v případě potřeby se sám zapne další potřebný server.

Vypadá to, že Amazon Cloud přináší jen a jen výhody. To je sice pravdou, avšak pokud člověk očekává, že přesune svůj internetový obchod s návštěvností 5000 uživatelů denně, tak zřejmě bude zklamán. Protože veškeré tyto výhody člověk ocení až bude vlastník či provozovatel velmi velké služby. (12)

2.9 Životní cyklus projektu

Toto označení je dáno častým cyklickým opakováním projektu.

Mezi tyto fáze životního cyklu patří:

- Počáteční studie

Počáteční studie se zaměřuje na podrobný rozbor požadavků a analyzuje, zda je plánovaný projekt realizovatelný. Pokud při analýze získáme informace, že je projekt příliš rozsáhlý a nemusel by splnit časovou náplň, rozdělíme projekt na několik menších částí. Tyto části budou mít svůj časový rozvrh a propojíme je mezi sebou.

V případě, že v počáteční analýze zjistíme fakt, že je projekt jednoduše nerealizovatelný, například z finančních důvodů, končí tím životní cyklus projektu. Začínáme tedy znovu s jinými požadavky a cíli.

- Souhrnná analýza a návrh

Zde vycházíme z prvního bodu počáteční studie a stanovujeme hlavní cíle, které jsou vymezením hlavních funkcí a dat, které nejsou závislé na prostředí realizace i budoucích technologiích

Podstatou této fáze je především:

- návrh parametrů aplikace
- návrh struktury datové základny
- návrh možností implementačního a provozního prostředí.

- Podrobná analýza a návrh

Podrobná analýza a návrh přeměňuje konceptuální úroveň návrhu do technologické úrovně. Je závislá na prostředí provozním a implementačním.

V případě, že při zavádění dat je vybrán některý systém z řízení báze a dat, je nezbytné přeměnit konceptuální datový model do modelu relačního.

- návrh programových modulů aplikace, kterou budeme tvořit
- koncept fyzické konstrukce datové základny
- navržení jak daná aplikace bude vypadat pro uživatele.

- Uskutečnění

Zde daný technologický návrh implementujeme.

- z předchozích analýz vytváříme potřebné programy
- kompletní testování
- vytváření dokumentací

- Zavádění

V této fázi dochází k instalacím a zkušebním provozům. Nedílnou součástí je také zaškolení potřebných lidí.

- Chod a servis

V této finální fázi zhodnocujeme výsledky, kvůli kterým byl daný proces ve všech předchozích částech realizován. Také celý systém správně nastavujeme a udržujeme. Správným nastavením bez nutnosti dalších inovací můžeme dosáhnout větších finančních úspor. (15)

2.10 Analytické metody

2.10.1 Swot analýza

Tímto typem strategické analýzy můžeme zjistit stav podniku, firmy či organizace.

Zjišťujeme čtyři základní fakta, a to silné stránky (strengths) dále pak slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities) a v poslední řadě hrozby (threats). Tyto zjištěné podklady můžeme následně použít pro rozvoj aktivit, směrů, strategických cílů a podnikových strategií.

Slabé a silné stránky analyzují především vnitřní faktory podnikání a interní prostředí firmy. Mezi příklady vnitřních faktorů můžeme uvést motivaci pracovníků, dále pak výkonnost, efektivitu procesů atd.

Tyto stránky hodnotíme a měříme interními procesy nebo srovnáváme s konkurencí.

Na externí prostředí firmy se zaměřuje hodnocení příležitostí a hrozeb, je zde také horší možnost kontroly. I přesto může podnik dobře tyto faktory identifikovat pomocí různých analýz - analýza konkurence, demografická analýza, ekonomická, politická analýza (16).

2.10.2 Portrova analýza

"Porterův model určuje konkurenční tlaky, rivalitu na trhu. Rivalita trhu závisí na působení a interakci základních sil (konkurence, dodavatelé, zákazníci a substituty) a výsledkem jejich společného působení je ziskový potenciál odvětví.

Porterův model určuje konkurenční tlaky, rivalitu na trhu. Rivalita trhu závisí na působení a interakci základních sil (konkurence, dodavatelé, zákazníci a substituty) a výsledkem jejich společného působení je ziskový potenciál odvětví.

Model rivality na trhu popsal Michael E. Porter z Harvard School of Business Administratic. Vyvinul síť, která pomáhá manažerům analyzovat konkurenční síly v okolí firmy a odhalit příležitosti a ohrožení podniku.

Model určuje stav konkurence v odvětví, která závisí na působení pěti základních sil viz. obrázek:

- 1. riziko vstupu potenciálních konkurentů – Jak snadné nebo obtížné je pro nového konkurenta vstoupit na trh? Jaké existují bariéry vstupu?*
- 2. rivalita mezi stávajícími konkurenty – Je mezi stávající konkurenty silný konkurenční boj? Je na trhu jeden dominantní konkurent?*
- 3. smluvní síla odběratelů – Jak silná je pozice odběratelů? Mohou spolupracovat a objednávat větší objemy?*
- 4. smluvní síla dodavatelů – Jak silná je pozice dodavatelů? Jedná se o monopolní dodavatele, je jich málo nebo naopak hodně?*
- 5. hrozba substitučních výrobků – Jak snadno mohou být naše produkty a služby nahrazeny jinými?*

Někdy je používána i 6-tá síla, za kterou je považována vláda. Výsledkem jejich společného působení je ziskový nebo ztrátový potenciál odvětví.

Porterův model je jeden z velmi silných nástrojů pro stanovování obchodní strategie s ohledem na okolní prostředí firmy."(17)

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato část bude věnována službě YouTube a jejím nevýhodám. Nejprve vysvětlím, co to je za službu, a ukážu její historii od samého vzniku. Dále uvedu do několika okruhů rozdělené statistiky a ukážu současnou grafickou podobu této služby. Následovat budou analýzy této služby, na jejichž základě pak provedu výčet jejích nedostatků.

3.1 Služba YouTube

YouTube je nejnavštěvovanější server se streamovanými videi na světě a také jedna z nejoblíbenějších internetových stránek světa. V databázích YouTube je uschováno obrovské množství videí. Základní myšlenka YouTube je v tom, že veškerá videa nahrávají samotní uživatelé služby. Služba dále obsahuje funkce jako třídění dle daných kritérií, diskuze, statistiky shlédnutí či odkazy na podobná videa.

Technologie přehrávání videí je založena na flashovém přehrávači, jehož pokrytí je přibližně 95%. Díky tomu nemusí uživatelé YouTube stahovat žádné další specializované přehrávače. (18)

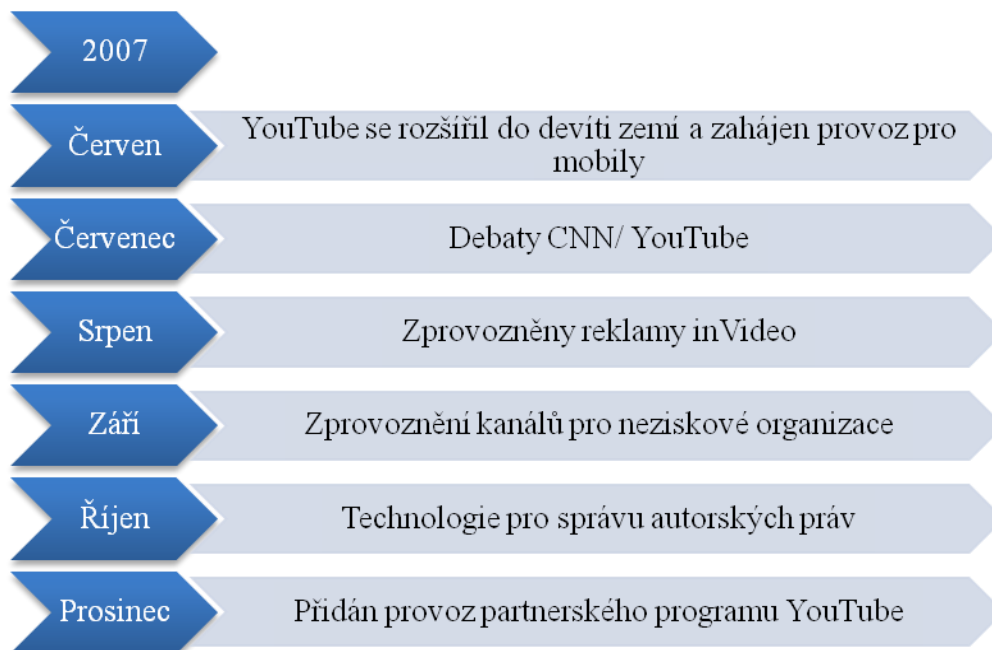
3.1.1 Souhrn klíčových událostí YouTube



Obrázek č. 3 Historie 2005, zdroj YouTube.com



Obrázek č. 4 Historie 2006, zdroj YouTube.com



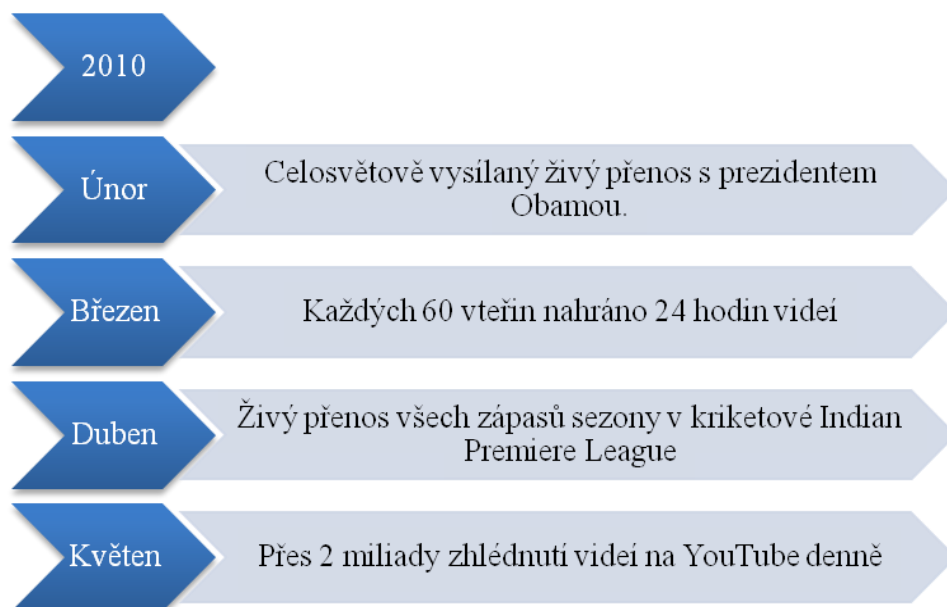
Obrázek č. 5 Historie 2007, zdroj YouTube.com



Obrázek č. 6 Historie 2008, zdroj YouTube.com



Obrázek č. 7 Historie 2009, zdroj YouTube.com



Obrázek č. 8 Historie 2010, zdroj YouTube.com (19)

3.1.2 Statistiky YouTube

Provoz

- V průběhu roku 2010 bylo nahráno více než 13 milionů hodin videí. Každou minutu uživatelé nahrají 48 hodin videí. Každý den je tedy nahrán obsah v celkové délce téměř 8 let.
- Každý den si uživatelé přehrají více než 3 miliardy videí
- Uživatelé nahrávají každý týden videa v celkové délce odpovídající 240 000 celovečerním filmům
- Do služby YouTube bylo za jeden měsíc nahráno více videí, než vytvořily tři největší televizní stanice v USA za 60 let
- 70 % provozu na YouTube pochází z oblastí mimo USA.
- Služba YouTube je přeložena do 43 jazyků ve 25 zemích
- Věkové rozmezí uživatelů služby YouTube je 18 až 54 let.
- Služba YouTube v roce 2010 dosáhla hranice 700 miliard přehrání.

Metriky služby

- Máme více obsahu v kvalitě HD než jakýkoliv jiný web s online videi.
- YouTube obsahuje tisíce celovečerních filmů.
- 10 % videí na YouTube je k dispozici v kvalitě HD.
- Ve službě YouTube pro mobily registrujeme každý den více než 320 milionů zhlédnutí videí (ažtrojnásobný meziroční nárůst), což představuje asi 10 % z celkového počtu zhlédnutí za den.
- Přehrávač YouTube je vložen do desítek milionů webových stránek.

Obrázek č. 9 Statistiky, zdroj YouTube.com (20)

Identifikace obsahu

- Služba identifikace obsahu každý den zkontroluje videa v celkové délce více než 100 let.
- Službu identifikace obsahu využívá více než 2 000 partnerů včetně všech velkých provozovatelů vysílání, filmových studií a hudebních vydavatelství v USA.
- V naší databázi identifikace obsahu, která patří k nejrozsáhlejším na světě, se nachází více než 6 milionů referenčních souborů (přes 300 000 hodin materiálu). Toto množství se za poslední rok zdvojnásobilo.
- Více než třetina všech zpeněžených zhlédnutí na YouTube pochází ze služby identifikace obsahu.

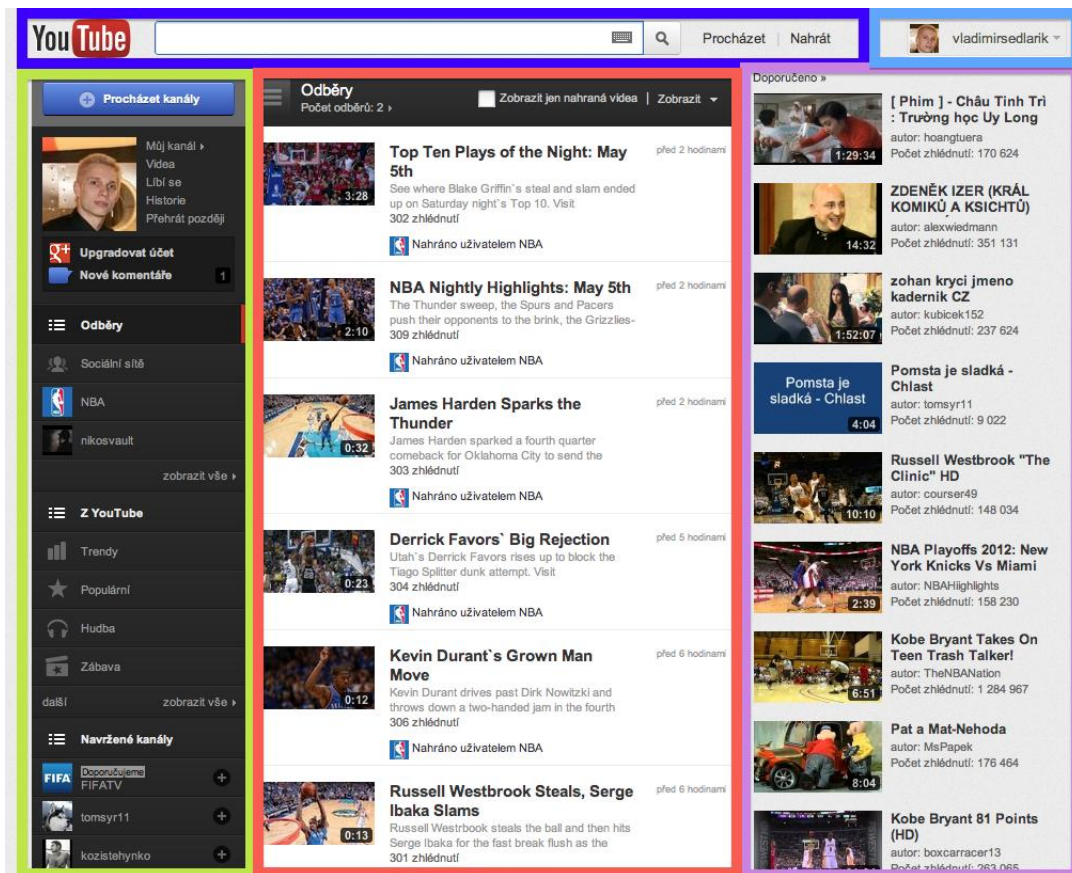
Komunita a sociální sítě

- Téměř 17 milionů lidí propojilo účet YouTube s některou ze sociálních sítí (Facebook, Twitter, orkut, Buzz atd.).
- Přes 12 milionů lidí je napojeno na minimálně jednu sociální síť a automaticky s ní sdílí.
- Každý den si uživatelé na Facebooku přehrají videa YouTube v celkové délce 150 let (až 2,5násobný meziroční nárůst) a každou minutu je napsáno více než 500 tweetů s odkazem na YouTube (až trojnásobný meziroční nárůst).
- Každý týden provede ve službě YouTube 100 milionů lidí některou ze sociálních akcí (označení To se mi líbí, sdílení, přidání komentáře atd.).
- Automaticky sdílený tweet zabezpečí průměrně 6 nových relací na stránkách youtube.com. Každou minutu zaznamenáme více než 500 tweetů, které obsahují odkaz na YouTube.
- Každý den dochází k milionům odběrů. Odběry vám umožňují spojit se s někým, kdo vás zajímá (například s přáteli nebo s basketbalovou asociací NBA) a sledovat jeho aktivitu na webu.
- Více než 50 % videí na YouTube někdo z komunity ohodnotil nebo k němu přidal komentář.
- Každý den jsou miliony videí zařazeny mezi oblíbená.

Obrázek č. 10 Statistiky, zdroj YouTube.com (20)

3.1.3 Současná podoba služby YouTube

Následující obrázek zobrazuje současnou podobu domovské stránky YouTube po přihlášení do osobního účtu na webové stránce www.YouTube.com:



Obrázek č. 11 Úvodní obrazovka, zdroj YouTube.com

Domovská stránka má pět základních částí, které jsem znázornil rámečky. V tmavě modrém rámečku se nachází asi nejpodstatnější funkce YouTube a tou je vyhledávání. Také slouží k nahrávání (uploadu) nových videí. Ve světle modrém rámečku je zobrazen profil, pod kterým jste přihlášení. Po kliknutí se vám zde otevře další menu, kde můžete najít oblíbená videa, vytvořené playlisty, historii a další. Ve světle zeleném rámečku se nacházejí odběry, navrhované kanály a další možnosti, jako např. trendy z YouTube. Červený rámeček je určen k zobrazování událostí ze zeleného rámečku. Zobrazuje například novinky v odběrech videí. Fialový rámeček

znázorňuje další videa tak zvané doporučená. YouTube dle svého algoritmu dokáže odhadnout, jaká videa by vás mohla zajímat.

3.1.4 Porterova analýza pěti sil

Hrozba substitutů

Absolutní dominanci na světovém trhu v oblasti videí má YouTube. Existují i další světové videoservery jako například Dailymotion. Ten je největším konkurentem YouTube, ale nedá se považovat za hrozbu. Další hojně používaný videosever je Vimeo, ale ten se už více specifikuje na videa s konkrétní tematikou a na obsahově kvalitnější videa. Ostatní světové servery jsou zanedbatelné.

Vstup nových firem do odvětví

V současné době je již toto odvětví dostatečně pokryto. Pro videoservery obdobného typu již na trhu není místo z důvodu, že značná část uživatelů je obsluhována videoservery YouTube, Dailymotion a Vimeo. V případě, že by na trh přišla firma, která by poskytovala diametrálně odlišné služby, než jaké nabízí současné videoservery, její šance na úspěch by výrazně vrostly. Je potřeba si také uvědomit velkou finanční náročnost zakládání nového videoserveru.

Rivalita mezi konkurenty

Přestože se všechny 3 výše jmenované videoservery pohybují ve stejné oblasti, nedá se jednoznačně určit, jak intenzivní rivalita mezi nimi panuje. Nejmenší stupeň rivality je zřejmě mezi videoservery YouTube a Vimeo, jelikož každý z nich se snaží oslovit jinou uživatelskou základnu. Server Vimeo se zaměřuje na uživatele hledající spíše videa uměleckého charakteru. Naopak YouTube a Dailymotion navzájem bojují o své uživatele. Databáze videí těchto dvou serverů totiž poskytují stejná či obdobná videa a uživatel se tedy rozhoduje na základě subjektivních detailů. Určitá rivalita tedy mezi těmito dvěma videoservery existuje, avšak nejedná se o žádné velké boje, kde by byly uplatňovány nekalé konkurenční praktiky.

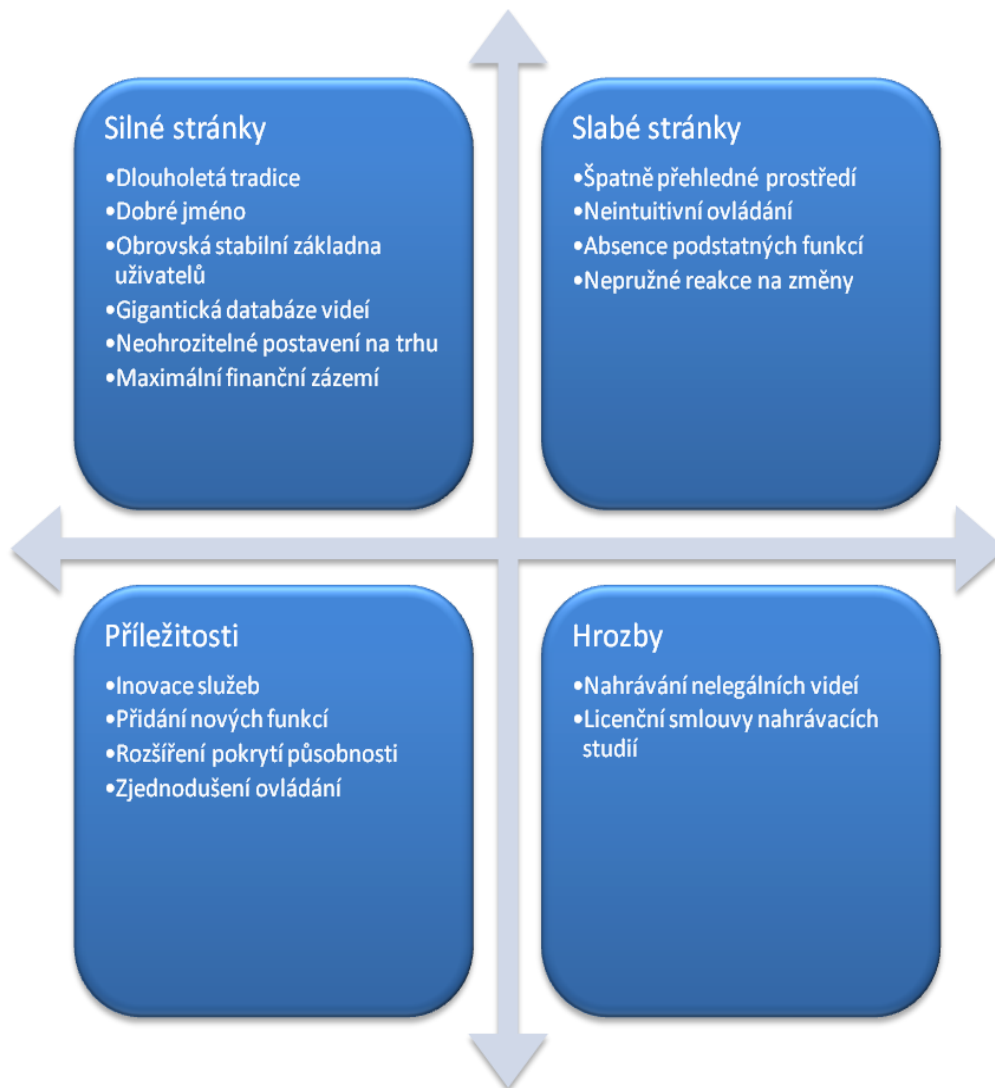
Vyjednávací síla dodavatelů

Samotní uživatelé těchto serverů jsou zároveň i tvůrci obsahu. Každý registrovaný uživatel totiž může na server vkládat videa, která jsou pak publikována. Jelikož jde o stovky milionů uživatelů, kteří takto tvoří obsah, je jejich vyjednávací síla téměř nulová.

Vyjednávací síla odběratelů.

Tato situace je velmi obdobná s předchozím bodem, jelikož dodavatelé jsou současně i odběratelé, kterých jsou stovky milionů a tudíž je jejich vyjednávací síla v celkovém měřítku zanedbatelná.

3.1.5 SWOT analýza



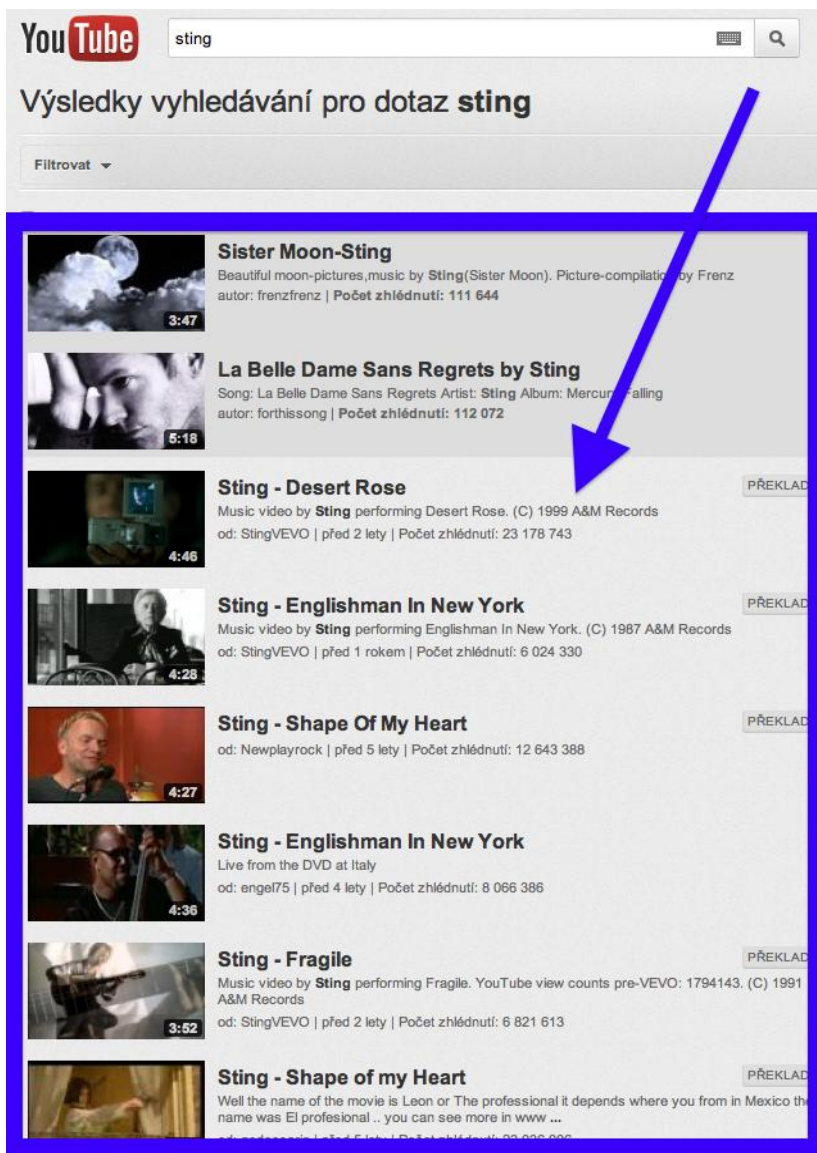
Obrázek č. 12 SWOT analýza

3.2 Nedostatky služby YouTube

V této části uvedu objevené hlavní nedostatky YouTube.

3.2.1 Nepřehledné vyhledávání

Pokud chceme v YouTube vyhledat nějaký výraz (v tomto případě zpěváka Stinga), zobrazí nám YouTube pouze osm možných výsledků na jedné straně.



Obrázek č. 13 Nepřehledné vyhledávání, zdroj YouTube.com

Jsme nuceni "scrollovat" dolů, kde se nám zobrazují další výsledky až do chvíle, kdy se dostaneme na konec stránky. V tuto chvíli můžeme pouze kliknout na načtení další strany, kde je pak princip stejný.



Obrázek č. 14 Listování ve výsledcích, zdroj YouTube.com

3.2.2 Kontinuita přehrávání

Ve chvíli, kdy přehráváme určité video, je omezená možnost vyhledávání. Když bychom dali při přehrávání videa pokyn k vyhledávání jiného videa, přehrávání se ihned zastaví, načte se nám nová stránka a přehrávání s videem zmizí.



Obrázek č. 15 Vyhledávací okno, zdroj YouTube.com

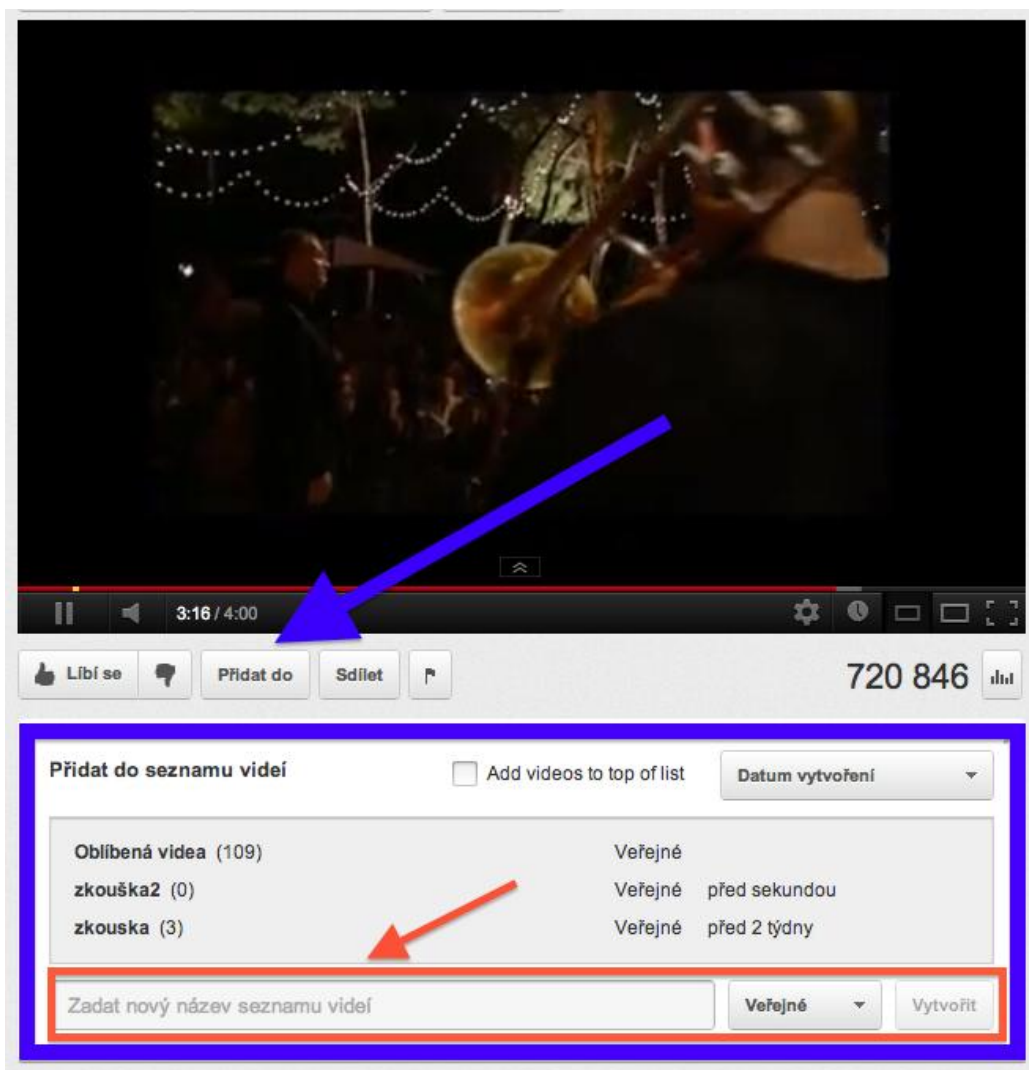
Nově načtená stránka bude zobrazovat výsledky vyhledávání tak, jako v bodě popsaném v kapitole 3.2.1.



Obrázek č. 16 Výsledky vyhledávání

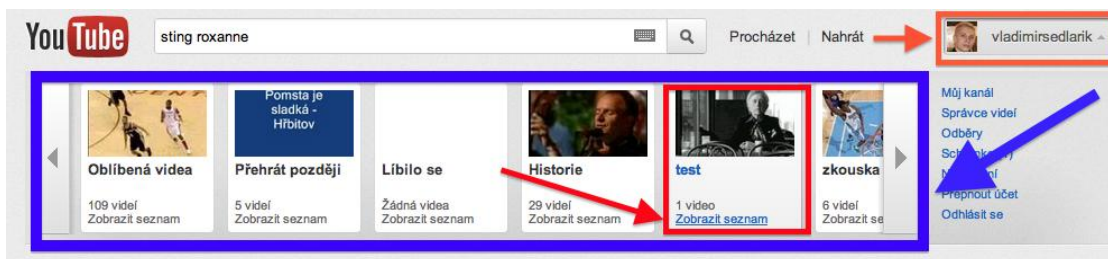
3.2.3 Těžkopádné vytváření playlistů (složek)

YouTube nabízí velmi těžkopádnou možnost vytváření složek. V první řadě musíme mít vytvořený účet a musíme být přihlášení. Pak musíme kliknout na dané video, které chceme přidat do playlistu. Následně musíme kliknout na tlačítko “přidat do” (znázorňuje modrá šipka). V tuto chvíli nám vyskočí nabídka, kam můžeme video přidat.



Obrázek č. 17 Vytváření playlistů, zdroj YouTube.com

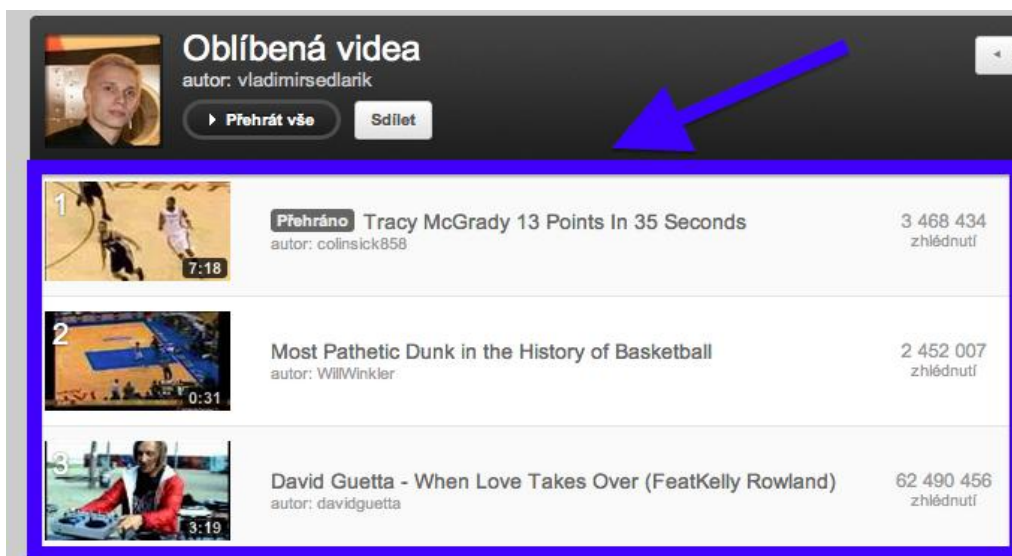
Zde můžeme vytvořit nový playlist (znázorňuje oranžová šipka), kam se video po vytvoření v dalším kroku umístí. Kdybychom se chtěli do daného playlistu podívat, musíme učinit dalších několik kroků. Musíme kliknout do pravého horního rohu, kde máme profil označen oranžovou šipkou, aby se nám ukázala nabídka označena modrou šipkou. V té chvíli uvidíme playlist, označený červenou šipkou. Abychom viděli videa, která playlist obsahuje, musíme kliknout na odkaz "zobrazit seznam".



Obrázek č. 18 Playlist, zdroj YouTube.com

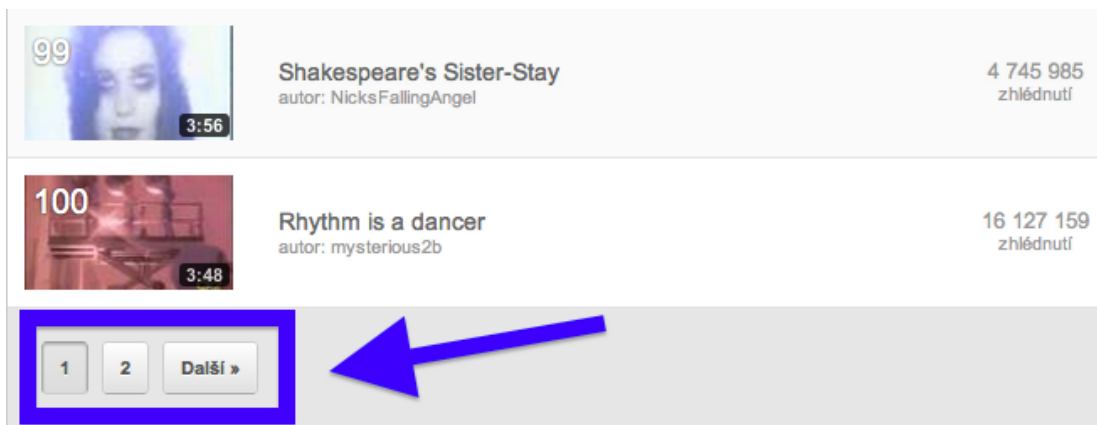
3.2.4 Nemožnost vyhledávání v oblíbených videích

V případě velkého počtu oblíbených videí je těžké najít to, které zrovna potřebujeme. Oblíbená videa na YouTube nelze parametricky vyhledávat. Jediná možnost je funkce internetového prohlížeče (ctrl + f), která není plně využitelná a není to funkce YouTube. Protože probíhá stránkování videí, s použitím (ctrl + f) je nutné vyhledávat na každé straně znovu.



Obrázek č. 19 Nemožnost vyhledávání, zdroj YouTube.com

Opět je zde omezení stránkování, kde se nám na jedné straně zobrazí jen několik našich oblíbených videí.

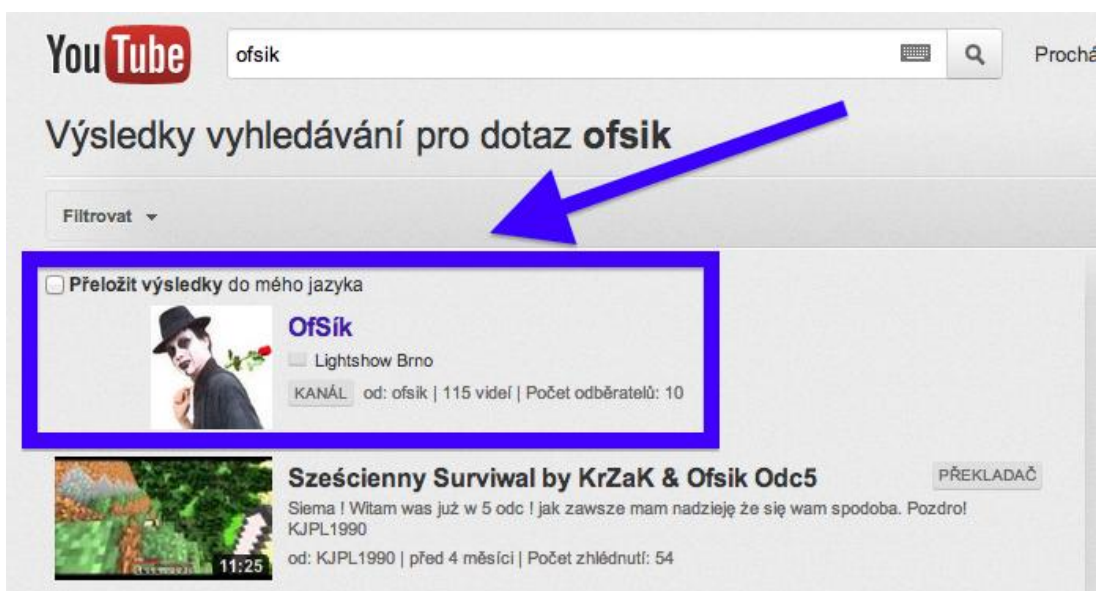


Obrázek č. 20 Stránkování, zdroj YouTube.com

Musíme tak procházet video po videu a doufat, že co nejdříve narazíme na to hledané. V praxi je však běžné mít i stovky oblíbených videí a tak se lehce stane, že je doba vyhledávání velmi dlouhá.

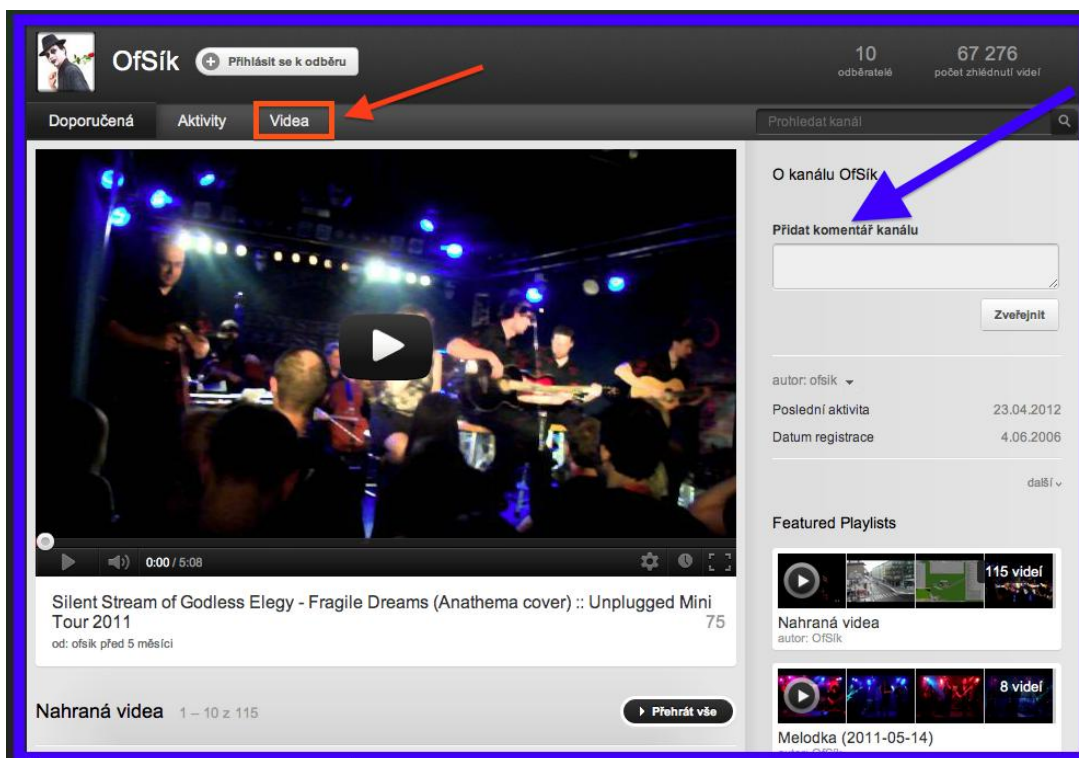
3.2.5 Videá přátel (oblíbená, nahraná, odběry)

Když se chceme podívat na oblíbená videa, nahraná videa či odběry přátel, kteří jsou také na YouTube, je to komplikované. Musíme znát uživatelské jméno dané osoby a musí mít nahraná více, jak 2 videa na YouTube.



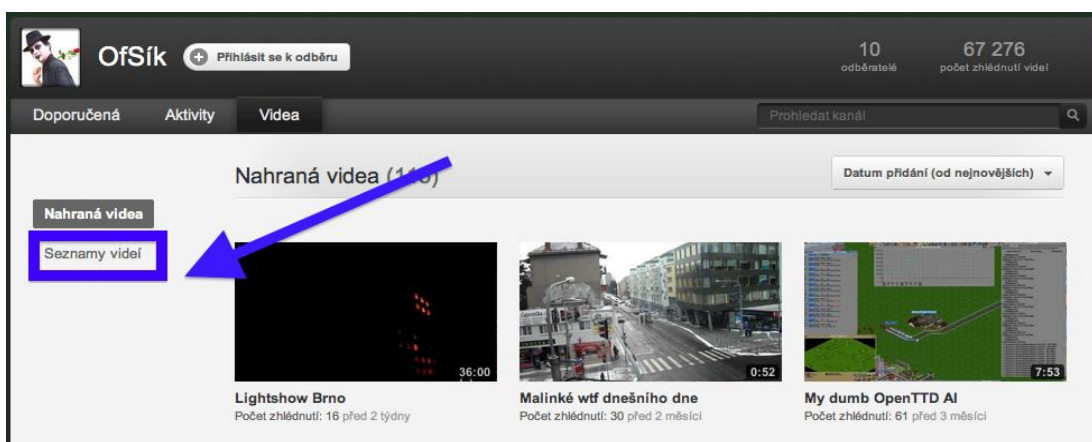
Obrázek č. 21 Vyhledávání přátel, zdroj YouTube.com

Na dalším obrázku je v modrém rámečku znázorněno prostředí, když uživatele najdeme. Oranžový rámeček ukazuje, jak se postupně dostaneme na jeho oblíbená videa.

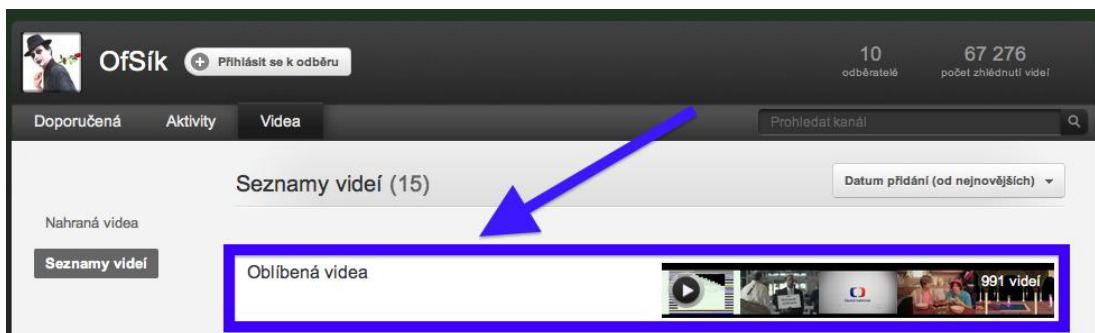


Obrázek č. 22 Videa přátel, zdroj YouTube.com

Po kliknutí na videa se dostaneme pouze na videa, nahraná daným uživatelem. Stále jsme se ale nedostali na oblíbená videa. Musíme kliknout na seznamy videí a až v tomto kroku po kliknutí na oblíbená videa uvidíme jeho seznam.



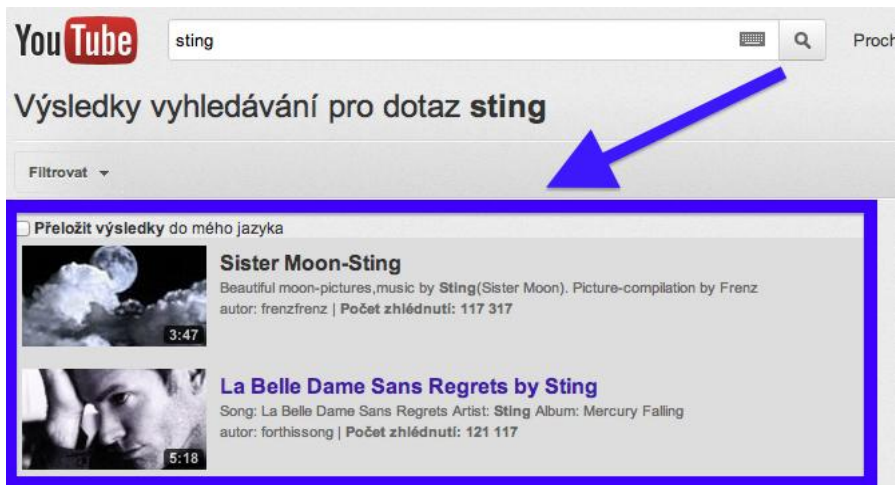
Obrázek č. 23 Seznam videí přátel, zdroj YouTube.com



Obrázek č. 24 Oblíbená videa přátel, zdroj YouTube.com

3.2.6 Vyhledávání pouze v databázích YouTube.

Klíčová slova, která na YouTube vyhledáváme, jsou vyhledávána pouze v databázích YouTube. Pokud ve výsledcích nenajdeme video, které hledáme, musíme zkusit navštívit jiný světový videosever. Na něm pak můžeme zkusit dané video znovu vyhledat. Pokud je nenajdeme ani v jeho databázích, musíme vyzkoušet jiný videosever.





Obrázek č. 25 Vyhledávání YouTube

Search results for sting

List options

6 800 videos Player mode on | off Grid List

	sting - Desert Rose sting - Desert Rose Genre: Pop / Rock © Universal Music Division Polydor Desert Rose Pop Rock sting ★★★★★ 643,162 views. By Sting	4 years ago OFFICIAL
	sting - Fields Of Gold sting - Fields Of Gold Genre: © Universal Music Division Polydor Fields Of Gold genre: sting ★★★★★ 125,838 views. By Sting	4 years ago OFFICIAL

Obrázek č. 26 Vyhledávání Dailymotion

4 NÁVRH ŘEŠENÍ

V této kapitole se zaměřím na popis možného řešení nedostatků YouTube a ostatních video serverů a tím bude nová služba OrganizeTube, poskytovaná nově založenou společností OrganizeTube s.r.o. Toto řešení bude vycházet z dříve provedených analýz, které pomohly odhalit nedostatky služby YouTube.

Popíšu zde vizi, misi a cíle nově založené společnosti a z nich vyplývající strategii, která společnosti pomůže s prosazením se na trhu. S touto strategií bude souviset také navržená informační strategie, která umožní nabídnout službu OrganizeTube uživatelům z celého světa. Dále zde popíšu požadavky na funkčnost služby OrganizeTube, tak aby uspokojila potřeby uživatelů serverů se streamovanými videi. Ukážu návrhy grafické podoby této služby, které budou odpovídat potřebné funkcionalitě. Nakonec uvedu kritéria úspěchu a možná rizika projektu a ve třech variantách ukážu odhad vývoje finančních výsledků nově zakládané společnosti OrganizeTube s.r.o.

4.1 Společnost OrganizeTube s.r.o.

Když jsme narazili na nedostatky služby YouTube, snažili jsme se je odstranit nějakou online aplikací na organizaci videí. Tato aplikace měla z počátku sloužit pouze pro naši osobní potřebu. Později jsem přišel s myšlenkou, tuto službu vylepšit a rozšířit i mezi další uživatele, zpracovat ji a komerčně ji nabízet. Uvedenou službu jsme nazvali OrganizeTube.

Abychom podpořili její mezinárodní rozšíření a používání, chtěli jsme získat strategického partnera s působností a zkušenostmi z celého světa. Tímto partnerem se stala brněnská společnost YSoft Corporation, a.s., která má více jak 100 poboček

po celém světě. Jak dokládá níže uvedený odstavec, společnost Y Soft je kapitálově velmi silná:

Y Soft tak navazuje na rok 2011, kdy se obrat firmy zvedl o 45 procent.

„V minulém fiskálním roce jsme utržili 260 milionů korun. Letos plánujeme, že se nám obrat zvýší na 330 milionů korun,“ řekl v rozhovoru pro IHNED.cz zakladatel a šéf Y Softu Václav Muchna. (21)

Se strategickým partnerem jsme se rozhodli založit společnost OrganizeTube s.r.o., která bude službu OrganizeTube poskytovat. Pro účely financování OrganizeTube s.r.o. založil náš strategický partner společnost YSoft Venture capital s.n., ze které bude projekt odděleně financovat.

4.1.1 Základní údaje

Obchodní jméno společnosti:

OrganizeTube s.r.o.

Založení

Třetí čtvrtletí roku 2012

Sídlo společnosti:

Podnikatelská 4

Technology Park

612 00 Brno, Česká Republika

Předmět podnikání:

- Zprostředkování obchodu a služeb
- Velkoobchod a maloobchod
- Poskytování software, poradenství v oblasti informačních technologií, zpracování dat, hostingové a související činnosti a webové portály
- Poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků

- Příprava a vypracování technických návrhů, grafické a kresličské práce
- Výzkum a vývoj v oblasti přírodních a technických věd nebo společenských věd
- Reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení

4.1.2 Vize

Budeme poskytovat spolehlivý a přehledný systém organizace videí na internetu a staneme se jedničkou na trhu v této oblasti.

4.1.3 Mise

- Budeme pomáhat uživatelům k jednoduché správě videí a orientaci mezi nimi.
- Budeme poskytovat užitečnou, jednoduchou a spolehlivou službu.
- Nebudeme konkurovat YouTube, Dailymotion, Vimeo a dalším serverům, ale budeme je vhodně doplňovat.
- Služba bude přístupná všem svým uživatelům zdarma s určitými omezeními, která zmizí v případě zakoupení prémiového účtu.

4.1.4 Cíle

Cílem společnosti je vytvořit funkční, přehledný a jednoduchý systém organizace videí na internetu, zprovoznit ho pro téměř neomezené množství potenciálních uživatelů, zpropagovat ho a získat pro něj rychle rostoucí množství uživatelů.

V průběhu prvních tří let chceme získat milion registrovaných uživatelů.

Naší službou nechceme v žádném případě konkurovat službě YouTube či ostatním. Služba OrganizeTube by měla být jednoduchým nástrojem k usnadnění práce s videi na těchto serverech.

Cílová skupina pro naši službu není omezená věkem. Jsou to všichni uživatelé internetu, kteří se dostanou do styku s videi. Největší výskyt těchto uživatelů je na serverech YouTube, Vimeo a Dailymotion.

4.1.5 Firemní strategie

Naše firemní strategie musí vycházet z charakteru naší služby a omezení naší firmy. Naše služba je v této chvíli na světě výjimečná a nemá žádnou konkurenci. Jsme přesvědčeni, že je velmi užitečná a bude o ni velký zájem. Jsme však omezeni nedostatkem finančních prostředků, zejména pro účely reklamy a propagace služby.

Jelikož nemáme dostatek finančních prostředků na světovou reklamní kampaň, budeme se snažit prosazovat nenáročnou reklamní strategii, která ale bude dostatečně účinná. K tomu, abychom se prosadili na trhu, bude v první fázi klíčové získat skupinu alespoň 30 - 50 tisíc uživatelů. Věříme, že budou naše služby ve světě natolik žádané, že po dosažení 30 - 50 tisíc uživatelů bude další nárůst rychlý a samovolný.

Obvykle musí být k získání 50 tisíc uživatelů vynaloženy velké finanční prostředky. My bychom chtěli tohoto cíle dosáhnout novými způsoby. V posledních dvou letech se ve světě i v České Republice obrovsky rozšířily slevové servery. Zpočátku se tyto slevové servery využívaly převážně k prodeji slevových kupónů na jídlo, pobyty, různé typy zážitků atd. V současné době se začínají využívat i na internetové služby.

V každém státě, kde budeme službu zavádět, bychom chtěli navázat spolupráci s těmi nejznámějšími slevovými servery a dali bychom k rozdání například 10000 prémium účtů na jeden měsíc zdarma. Naše náklady by tak vzrostly pouze o datový provoz. Tyto firemní nabídky mají slevové servery v oblibě i z důvodu velmi

pozitivních ohlasů od jejich uživatelů a velmi rádi do svých slevových nabídek nabízejí 100% slevy. Pro naši firmu by to byla dobrá reklama a krok k finančně nenáročnému získání nových uživatelů.

V pozdějším stádiu působení naší služby na trhu by mohla být zvolena finančně náročnější strategie a to přímé pronajmutí reklamních ploch na videoseverech.

Přehledný a jednoduchý systém bychom rádi vyvíjeli pod dohledem strategického partnera, který ve své oblasti taktéž vyvíjí softwarová řešení, která musí být pro každého přehledná a jednoduchá. Máme také možnost využití jejich softwarových testerů.

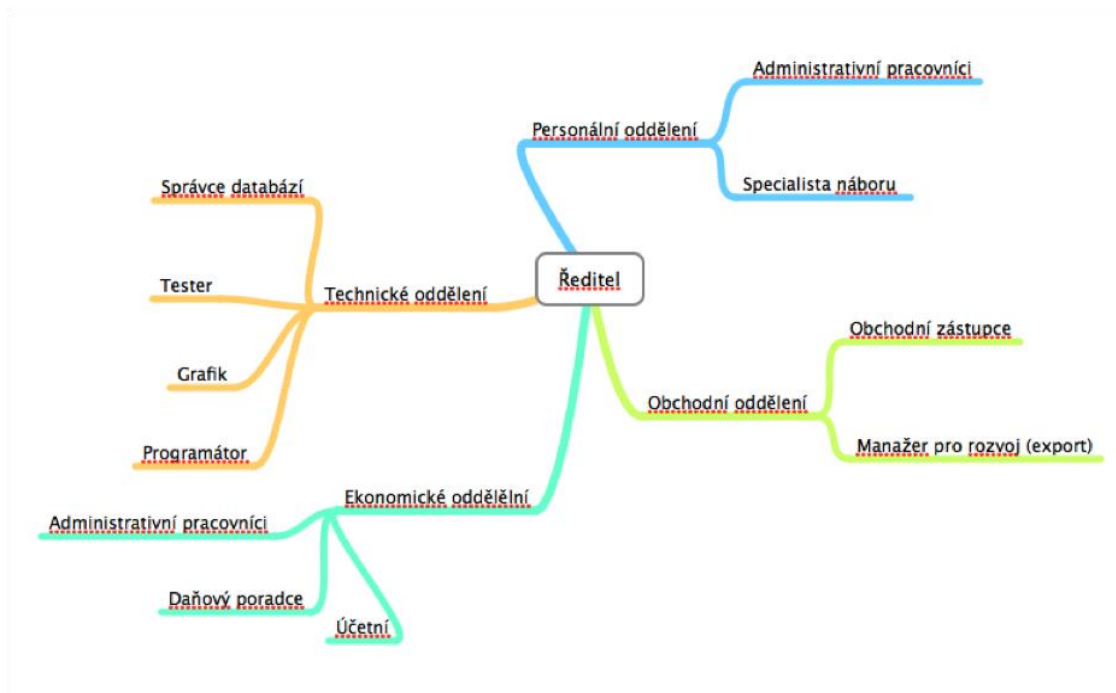
Bezproblémový provoz i při obrovském náporu uživatelů bychom rádi zajistili pomocí cloudových řešení, kde na základě zátěžových testů, se kterými nám taktéž pomůže náš strategický partner, provedeme vyhodnocení a opatříme si dostatečnou kapacitu pronájemem Amazon serverů.

Se světovými servery YouTube, Dailymotion a Vimeo bychom chtěli spolupracovat a mít s nimi přátelské vztahy.

4.1.6 Struktura OrganizeTube s.r.o.

Tato kapitola je zaměřena na úkony, které ve společnosti probíhají, na jejich řešení a kontrolu. Bude zde popsána možná organizační struktura společnosti a vysvětleny jednotlivé funkce, které jsou v této struktuře zachyceny.

Z počátku budou ve společnosti zaměstnáni jen dva lidé, manažer a programátor, a tato situace se bude s postupem času měnit do navrhované organizační struktury.



Obrázek č. 27 Organizační struktura

TECHNICKÉ ODDĚLENÍ

- Správce databází

Tento pracovník má za úkol dělat správu databází, podporu uživatelům a reagovat na změny dle požadavků vedení. Má také za úkol řešit vzniklé havárie a zajistit zabezpečení interních dat.

- Tester

Pracovník na této pozici zkoumá a testuje celou aplikaci z pohledu uživatele. Hledá chyby v jejím uživatelském prostředí i v jádru aplikace. Zároveň zjišťuje možné připomínky a návrhy na zlepšení či změnu určité oblasti aplikace.

- Grafik

Grafik vymýšlí prostředí celé aplikace, jeho pracovní náplní je tvorba grafiky, reklamních letáků, reklamních materiálů, a klikacích bannerů na internetu. Jeho úkolem je také převzít návrhy od testera a zjistit, zda mají pro projekt nějakou přidanou hodnotu. Pokud ano, musí zhodnotit, zda jsou technicky proveditelné.

- Programátor

Jeho úkolem je řešit programové záležitosti v uživatelském rozhraní, ale také v jádru celého programu. Navrhuje nová zlepšení služby a také nové funkce, případně řeší samotné problémy online služby.

EKONOMICKÉ ODDĚLENÍ

- Účetní a daňový poradce

Tito zaměstnanci jsou na tomto projektu zaměstnání externě na živnostenský list. Na tomto projektu totiž nejsou žádné úkony, které by vyžadovaly neustálou přítomnost těchto pracovníků. Jejich služeb je využíváno v mimořádných případech a při zpracování daňového přiznání.

- Administrativní pracovníci

Jejich úkolem je vystavovat faktury, přijímat je, zajišťovat běžnou mailovou komunikaci a vyřizovat základní telefonní hovory. Dále do jejich činnosti patří připravit veškeré podklady, které jsou nutné předat účetní.

OBCHODNÍ ODDĚLENÍ

- Obchodní zástupce

Jeho úkolem je zastupovat společnost před veřejností, sjednávat schůzky s potencionálními platícími klienty a vést obchodní jednání. Na těchto jednáních je jeho úkolem představit danou službu a mít o ní takové vědomosti, aby byl schopen zajistit kontrakt. Je zde také od toho aby byl schopen odpovídat na případné dotazy klientů.

- Manažer pro rozvoj (export)

Tento pracovník je zodpovědný za rozvoj daného projektu, jak v rámci dané země, tak i v ostatních státech. Do jeho povinností spadá příprava potřebných podkladů na expanzi projektu a vytvoření a zajištění potřebných analýz prostředí, do kterého se chystá danou službu rozšířit. Je také zodpovědný za bezpečnost vložených investic.

PERSONÁLNÍ ODDĚLENÍ

- Specialista náboru

Osoba na této pozici je zodpovědná za přípravu veškerých potřebných materiálů k náboru nových pracovních sil. Jejím úkolem je také zhodnocení kontaktů od personálních agentur a provedení prvního pohovoru s uchazeči o místo.

- Administrativní pracovníci

Tito zaměstnanci tvoří pomocnou sílu například při třídění životopisů, odpovídání na maily a dávání spisů do kartoték. (22)

4.2 Informační strategie firmy

Na základě předchozích kapitol zde definujeme informační strategii společnosti OrganizeTube s.r.o.

4.2.1 Potřebný hardware a software

Zpočátku počítáme jen se dvěma zaměstnanci, blíže popsány ve firemní strategii.

Hardware

Všichni zaměstnanci budou mít stejný počítač, které firma koupí v balíčku s množstevní slevou. Vybraným počítačem je HP Toch Smart Elite 7320 s těmito parametry:

Monitor: 21,5" s rozlišením 1920x1080

Procesor: INTEL CORE i5-2400S 2,5-3,3 GHz

Pevný disk: 500 GB

Operační paměť: 4GB DDR3

Grafická karta: INTEL HD 2000 s dostatkem výkonu pro HD video i multimédia

Zvuková karta: Integrovaná

Vypalovací mechanika DVD-RW, čtečka paměťových karet, Webkamera, Wi-Fi
Operační systém: Windows 7 Professional 64bit (23)

Tento „All in one“ počítač je nenáročný na prostor a obsahuje všechny potřebné komponenty včetně webové kamery a integrovaných reproduktorů. Cena jednoho počítače včetně DPH je 19721Kč

Vývojáři budou mít sestavený počítač dle vlastních požadavků. Každý vývojář bude mít navíc dva monitory 24“ s rozlišením 1920x1200.

Software

Operační systém

Součástí zakoupených počítačů bude operační systém Windows 7 Professional. V případě některých zaměstnanců bude přidán i operační systém Linux.

Ostatní software

Většina běžných zaměstnanců bude mít i základní balíček Microsoft Office 2010 pro podnikatele. V tomto balíčku jsou aplikace:

- Microsoft Word 2010
- Microsoft Excel 2010
- Microsoft Powerpoint 2010
- Microsoft One Note 2010
- Microsoft Outlook 2010

Cena jednoho balíčku je 7398 Kč včetně DPH.

Software pro vývoj a správu

Tento software bude převážně OpenSource:

- Linux,
- Apache,
- PHP,

- MySQL,
- Flyspray,
- GIT.

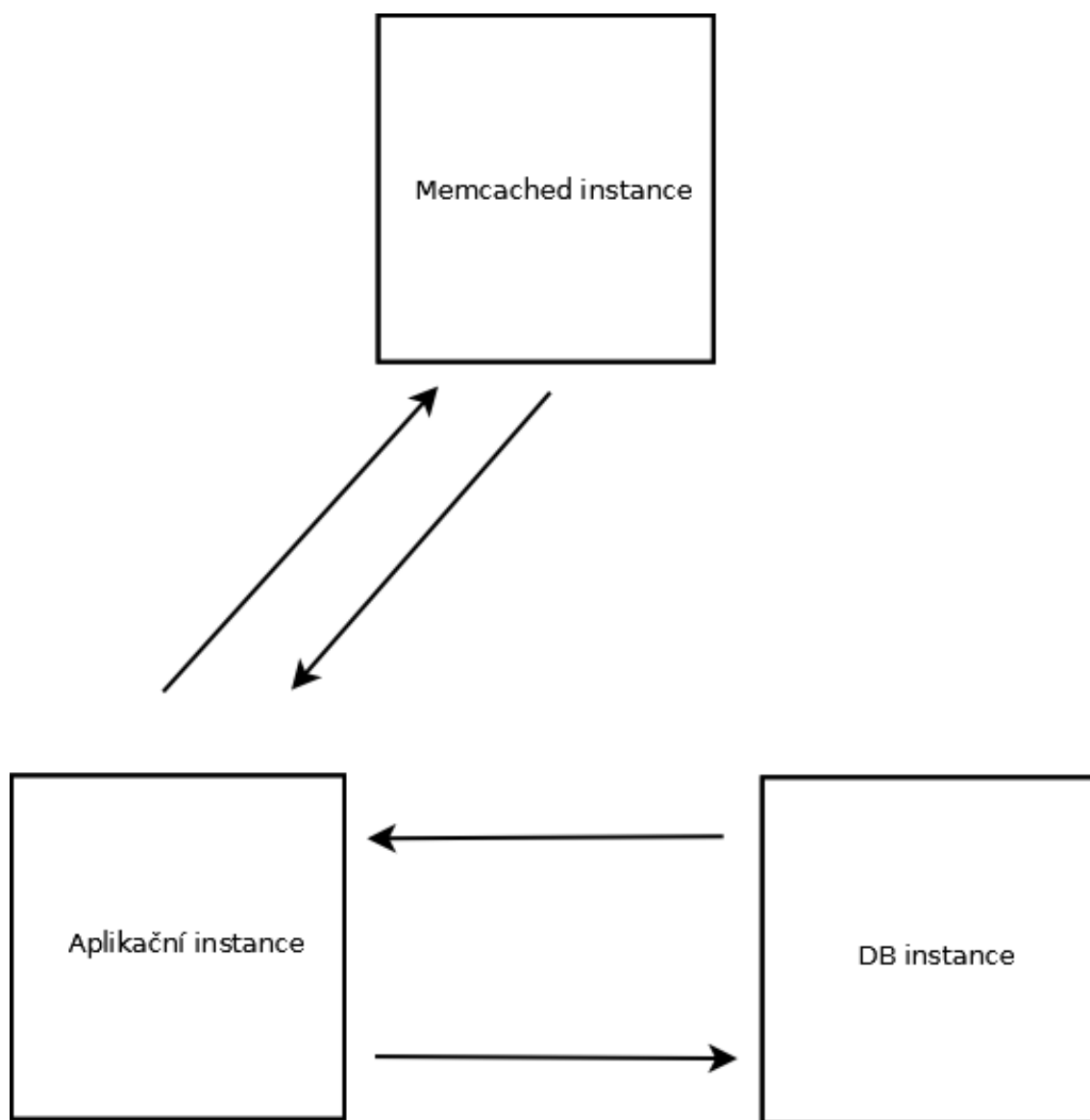
Budeme mít zakoupený také Adobe Photoshop (19 571,57 Kč včetně DPH).

4.2.2 Hosting služby OrganizeTube

Služba OrganizeTube bude využívat hosting Amazon Cloud, ze začátku s třemi instancemi.

Na obrázku je znázorněn průběh zadání dotazu, kdy uživatel vyhledává ve složkách určitý pojem, který se začne vyhledávat v DB instanci. Zároveň dojde k jeho uložení do Memcached instance, kde bude určitou dobu uložen, a to dokud nedojde k jeho výmazu nebo do okamžiku, kdy dojde k organizačním změnám ve složkách a tedy i v DB instanci.

V případě Amazon hostingu by nikdy nemělo docházet k přetížení. Jediné, co se stane, je, že dojde k spuštění další instance, což znamená zvýšení nákladů. Pokud by to bylo častým jevem, byl by to signál k přechodu k vyšší instanci již od základu.



Obrázek č. 28 Návrh instancí

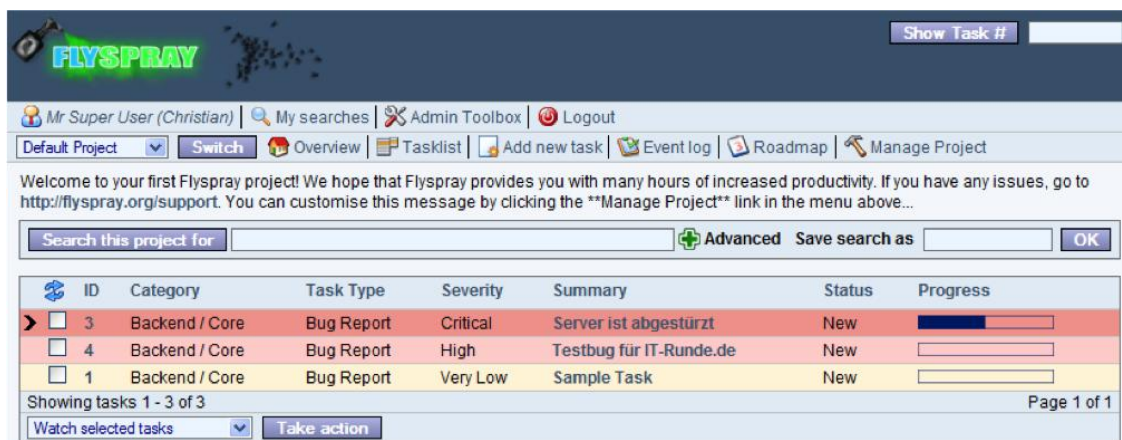
4.2.3 Vývoj služby

Aby vývoj nové služby OrganizeTube probíhal hladce a bezproblémově, chceme využívat "bug tracking systém" a "verzovací systém". Zmíněné programy se budou používat až do chvíle, než se postupně zaměstnají další vývojáři. Poté přejdeme na pokročilejší „bug tracking systém“, který se přímo propojí s verzovacím systémem, a tím se nahlášené chyby objeví přímo u konkrétní verze zdrojového kódu.

Bug tracking systém

K tomu, aby práce na projektu probíhala co nejefektivněji, budeme používat "Flyspray". Jedná se o online službu, která je určena k organizaci práce ve společnosti. Každý pracovník, který se na projektu jakkoliv podílí, má na této online službě vytvořenou svoji složku, kde má úkoly k vypracování. Výhodou této služby je to, že si mohou i ostatní spolupracovníci mezi sebou navzájem přiřazovat další úkoly, které je v průběhu práce na projektu napadnou, protože si všichni pracovníci navzájem do svých složek vidí. Poté správce této skupiny úkoly zkontroluje a přiřadí jim důležitost, v jakém pořadí mají být zpracovány.

"Flyspray" neslouží pouze k určování činností a úkolů daných pracovníků, ale i ke kontrole stavu, v jakém se projekt nachází, a také ke zlepšení komunikace mezi zaměstnanci a vede tudíž ke zvýšení efektivity práce. Na tomto obrázku můžete vidět, jak tato online služba vypadá. Červené úkoly mají nejvyšší důležitost a musí být zpracovány jak první.



ID	Category	Task Type	Severity	Summary	Status	Progress
3	Backend / Core	Bug Report	Critical	Server ist abgestürzt	New	<div style="width: 100%;"></div>
4	Backend / Core	Bug Report	High	Testbug für IT-Runde.de	New	<div style="width: 0%;"></div>
1	Backend / Core	Bug Report	Very Low	Sample Task	New	<div style="width: 0%;"></div>

Obrázek č. 29 Flyspray (24)

Verzovací systém

Vybraným verzovacím systémem je GIT, který je velmi všestranným nástrojem pro správu a synchronizaci dat v souborech. Slouží také k efektivnímu vyhledávání v historii daného projektu, což je podstatné při konečném rozhodování, jak správně vyřešit daný problém.

GIT je vhodné využívat zejména tehdy, když se na jednom projektu podílí skupina lidí a vznikají různé programové verze. V našem případě se jedná o zdrojový kód OrganizeTube, na kterém budou pracovat naši programátoři. GIT byl zvolen, aby komunikace na daném projektu byla co nejefektivnější. (25)

Pro obě tyto služby platí, že jsou k dostání v opensource verzi, tudíž náklady na pořízení jsou nulové. Je však nutné mít jeden počítač zvolen jako hlavní server, na který jsou napojeny ostatní počítače celého týmu.

4.2.4 Kompatibilita služby

V současné době jsou videa přehrávána za pomoci flashového přehrávače. Existují však problémy s podporou různých zařízení, kterými jsou například mobilní zařízení a tablety. Postupem času dojde k jeho plnému nahrazení verzí HTML 5. Je však nutné prováděné změny realizovat tak, aby nedošlo ke ztrátě funkcionality v jakémkoliv směru.

Je také nutné brát v potaz duálnost ovládání. Je to především proto, aby mohla být služba využívána i na tabletech a mobilech, které mají dotykové ovládání. Některé funkce by totiž tímto dotykovým ovládáním nemusely být proveditelné. Je tedy nutné speciálně upravit OrganizeTube i pro tento typ zařízení.

Dále je nutné brát ohled i na internetový prohlížeč, ve kterém bude potenciální uživatel službu OrganizeTube používat. Pro optimální rozložení stránky a funkčnost všech dostupných prvků je nutné mít aktuální verzi konkrétního prohlížeče. V případě starší verze, která službu OrganizeTube plně nepodporuje, bude uživatel upozorněn a požádán o aktualizaci svého prohlížeče.

4.3 Aplikace OrganizeTube

OrganizeTube bude online webová aplikace, která bude sjednocovat hlavní světové videoservery a odstraní jejich zásadní nedostatky. Jejím úplným základem bude organizace a manipulace s videi, která sebou přinese jednoduché a intuitivní ovládání, přehlednost, kontinuitu přehrávaných videí a to vše na jedné ploše. Výhody, které tato služba přinese, postupně představím v následujících podkapitolách.

Tato online služba se bude nacházet na stránkách www.organizetube.cz a na www.organizetube.com. Jak již bylo řečeno, OrganizeTube bude sloužit pro třídění a organizování videí. Umožní však také mít přehledně pohromadě všechna vlastní videa i videa přátel.

Tato služba bude určena všem uživatelům stávajících služeb na YouTube, ať jsou registrovanými uživateli nebo ne. Také všem uživatelům internetu, kteří si potřebují zorganizovat, utřídit a vyhledávat videa a nenašli k těmto účelům žádnou kompetentní službu. Mnoho lidí odrazuje od používání služby YouTube právě jejich složitost a zbytečná nepřehlednost.

Naše služba bude přizpůsobena pro všechny věkové kategorie. Podmínkou pro úspěšné využívání služby bude pouze mít elementární zkušenosti s používáním internetu. Již samotné přihlášení bude velice jednoduché, stejně jako zbytek této služby. Zdroj našich uživatelů nebude pocházet pouze z YouTube. Budou jimi také uživatelé internetu, kteří hledají takovou službu, jakou nabídne OrganizeTube. Proto je dobré se na trh podívat ze dvou úhlů pohledu, a to z hlediska dlouhodobého a krátkodobého. Do dlouhodobého hlediska spadají všichni uživatelé internetu, protože i když nepoužívají YouTube.com, je zde šance, že na naši službu narazí a začnou ji používat. Z krátkodobého hlediska jsou našimi uživateli pouze uživatelé hlavních videoserverů, protože ke službě OrganizeTube mají lehčí a dostupnější přístup a je tedy možné se jim dostat snadněji a intenzivněji do jejich povědomí.

Zásadní podmínkou pro to, aby byl projekt úspěšný, je získat širokou uživatelskou základnu. Je třeba získat tolik uživatelů, aby se alespoň pokryl provoz tohoto projektu. Podstatnou podmínkou tohoto projektu je také neměnné uspořádání na stránce YouTube.com.

Naše strategie bude založena na modelu ‚freemium‘, který spojuje jak free funkce, tedy volně dostupné, tak prémium funkce, které si uživatel za určitý poplatek bude moci zakoupit.

4.3.1 Premium funkce

V naší aplikaci budou postupně přidávány prospěšné funkce, které budou moci využívat takzvaní prémioví uživatelé. Za určitý měsíční poplatek budou mít zpřístupněny tyto funkce:

- Export nebo import playlistů z YouTube
- Neomezené vytváření složek
- Zanechávání historie a playlistů po odhlášení
- Stahování videí
- Omezení reklam
- Priority feedback

Neplacení uživatelé budou moci plně využívat základní funkce.

4.3.2 Omezení aplikace

- Aplikace má i svá technická omezení. Jelikož je určena pro celosvětový trh, není možné určit, kolik lidí bude tuto aplikaci používat zároveň. Pokud toto množství bude větší než to, které může pojmout náš server, tak by mohlo dojít k přetížení a pak tato

aplikace bude dočasně nedostupná. Tato situace je řešitelná, avšak finančně náročná. V průběhu projektu se toto riziko budeme snažit co nejvíce minimalizovat.

- Mezi další omezení patří viditelnost reklamy. Naše snaha je minimalizovat reklamy u prémiových účtů. Tato myšlenka však není úplně realizovatelná, jelikož jsou obsaženy již v nahraných videích.
- Poměrně velké omezení pro uživatele našeho projektu bude to, že uživatel, který nahraje dané video na YouTube, si může sám zvolit, zda bude chtít, aby jeho video mohlo být zveřejňováno na ostatních stránkách na internetu.
- Dalším omezením je to, že naše služba prozatím nemá vlastní našeptávač a nemůže využívat ani našeptávač YouTube.com. Toto omezení je jenom dočasné a až bude kompletně vyřešeno technické zázemí, tento problém odpadne.

4.3.3 Grafické zpracování a popis

Na níže uvedeném obrázku je zobrazena navrhovaná úvodní obrazovka služby OrganizeTube, kterou uvidí každý uživatel. Aby vypadala úvodní stránka přehledněji, rozdělil jsem ji opticky na několik dílčích částí, které zde popíšu.

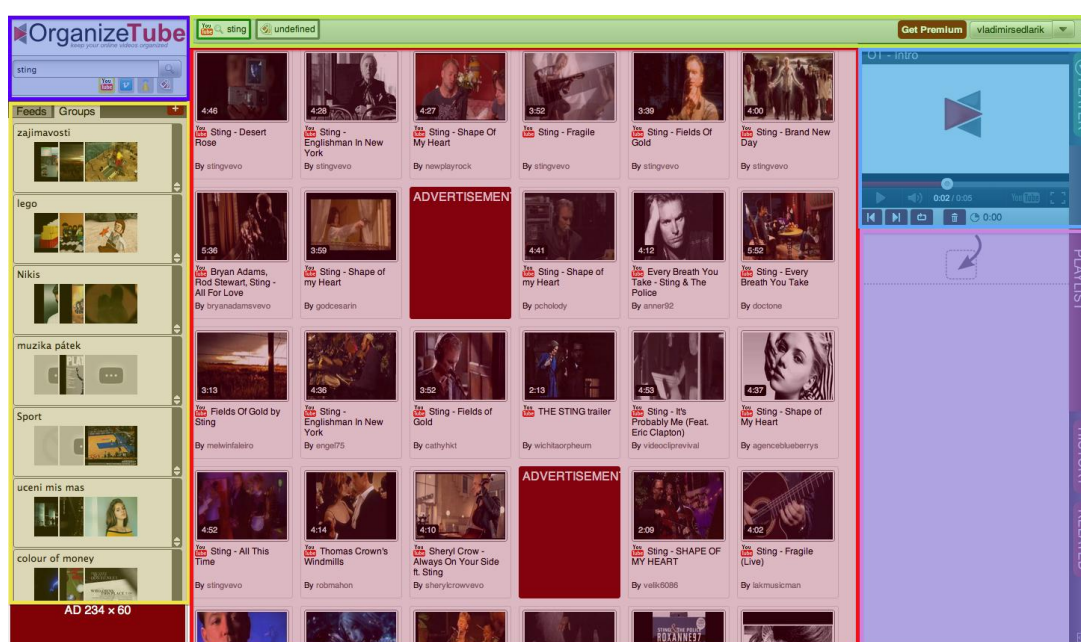
První kroky nových uživatelů povedou k vyhledávání možných videí. K tomuto účelu je určena tmavě modře označená část v levém horním rohu. Toto vyhledávací pole bude sloužit, jak pro vyhledávání libovolných videí na třech největších video serverech, tak i pro vyhledávání ve Vámi vytvořených složkách. Tato funkce bude podrobněji popsána v další části práce. Výsledky hledání se nám zobrazí v červeně označené ploše a s těmito videi pak budeme moci dále operovat.

Kromě vyhledávání a samotného shlédnutí videa si uživatel bude moci vytvářet a editovat složky, kam bude moci videa následně uložit. K těmto účelům bude sloužit žlutě označená plocha se záložkou 'Groups'. V tomto žlutém rámečku je ještě jedna záložka, která slouží pro přidávání svých přátel a umožní například sledovat jejich oblíbená a nahraná videa.

Video, které budeme chtít přehrát, stačí označit kliknutím myši a okamžitě

se začne přehrávat ve světle modrém rámečku v pravém rohu obrazovky. Pod touto světle modrou plochou se nachází playlist, označený fialově. Ten je vhodný tehdy, když si videa chceme dát do fronty tak, aby se nám pak jedno po druhém postupně přehrávaly.

Zelený rámeček pak bude sloužit jako rychlá a přehledná historie našich posledních kroků, které jsme ve službě udělali. V pravé části tohoto zeleného rámečku bude možné zakoupit prémiový účet nebo upravovat svůj současný účet. Jednotlivé funkce budou podrobně popsány ve výhodách, které následují.



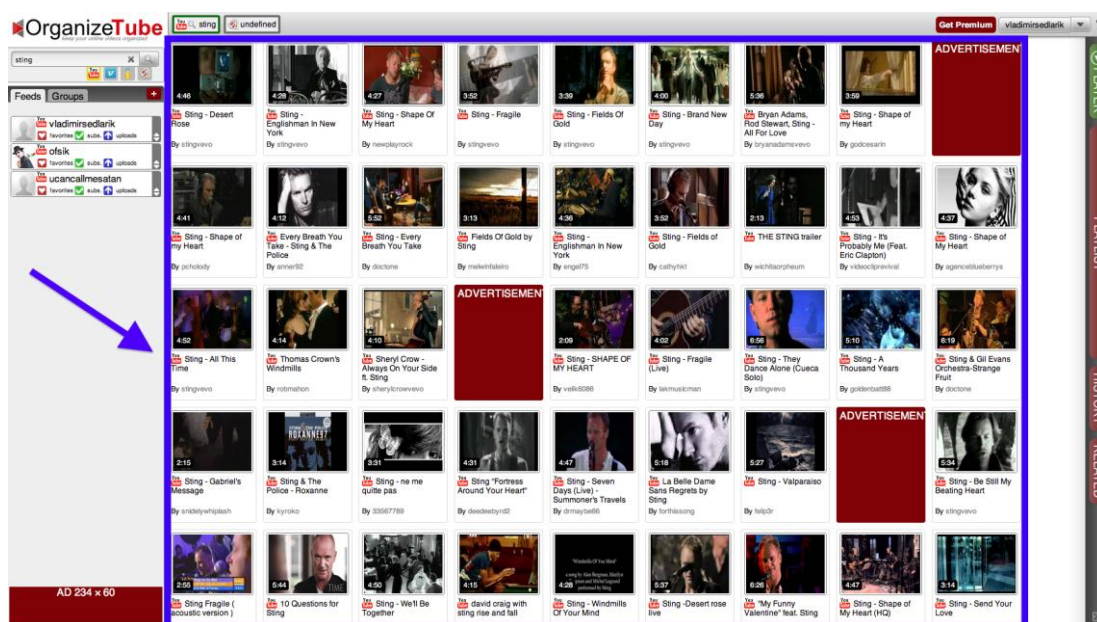
Obrázek č. 30 Úvodní obrazovka

4.4 Funkce aplikace OrganizeTube

Hlavní funkce OrganizeTube budou následující.

4.4.1 Vyhledávání

Na následujícím obrázku je zobrazeno, jak by mělo vypadat vyhledávání za pomoci služby OrganizeTube.

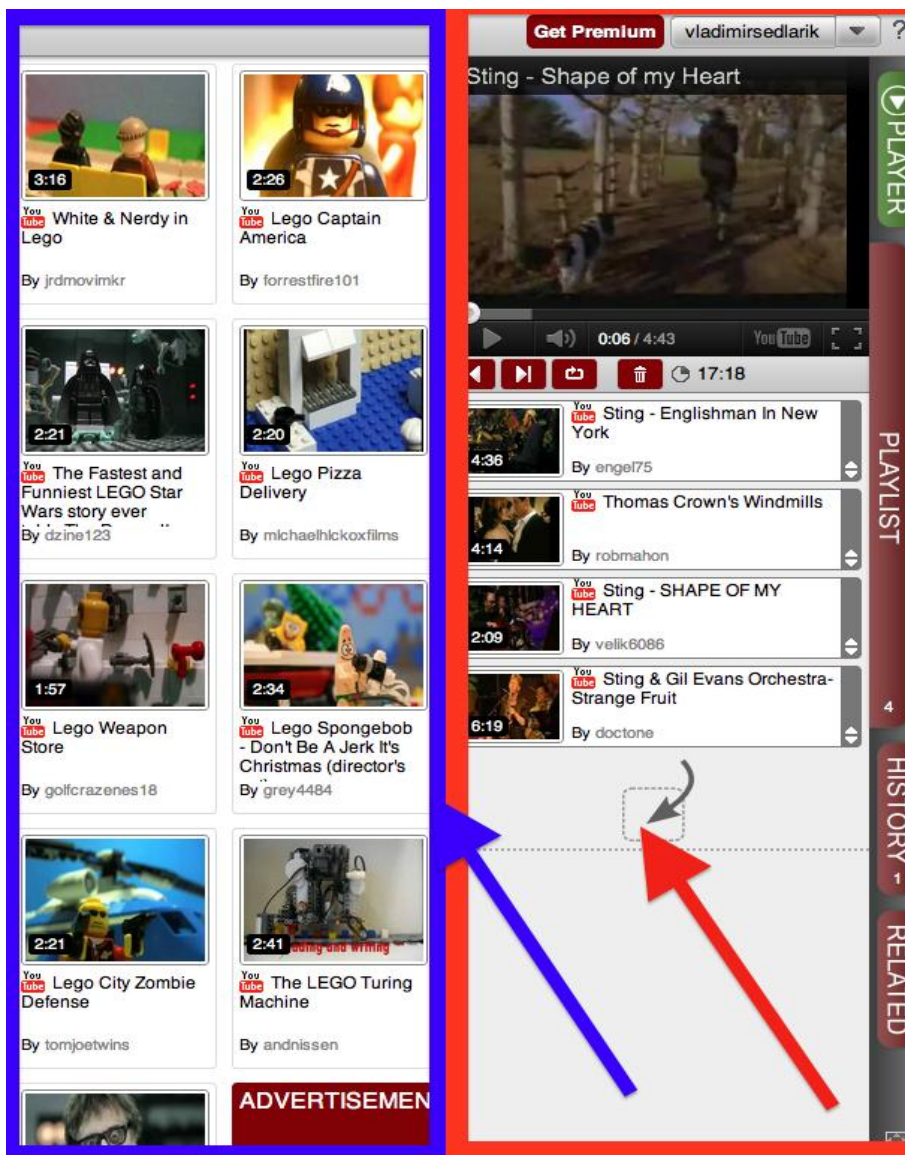


Obrázek č. 31 Vyhledávání

Když se do vyhledávače zadá pojem "sting", modrý rámeček znázorňuje výsledek hledání v případě služby OrganizeTube. Vyhledávání v nové službě tak bude přehledné a jednoduché.

4.4.2 Kontinuita přehrávání

V případě služby OrganizeTube by kontinuita přehrávání znamenala možnost přehrát vybrané video a současně vyhledávat další možné tituly. To vše aniž by došlo k přerušení právě přehrávaného videa. Tuto výhodu lze ukázat názorně na níže uvedeném obrázku, kde v červeném poli zrovna běží video od zpěváka Stinga, přičemž ještě v průběhu přehrávání bude možné vyhledávat další videa například s tematikou lega (jak je možné vidět v modrém rámečku). Pokud by se uživateli některé video z vyhledaných výsledků z modré obrazovky líbilo, bude je moci jedním tahem přetáhnout do playlistu v červeném rámečku, který bude situován hned pod oknem videa (červená šipka).

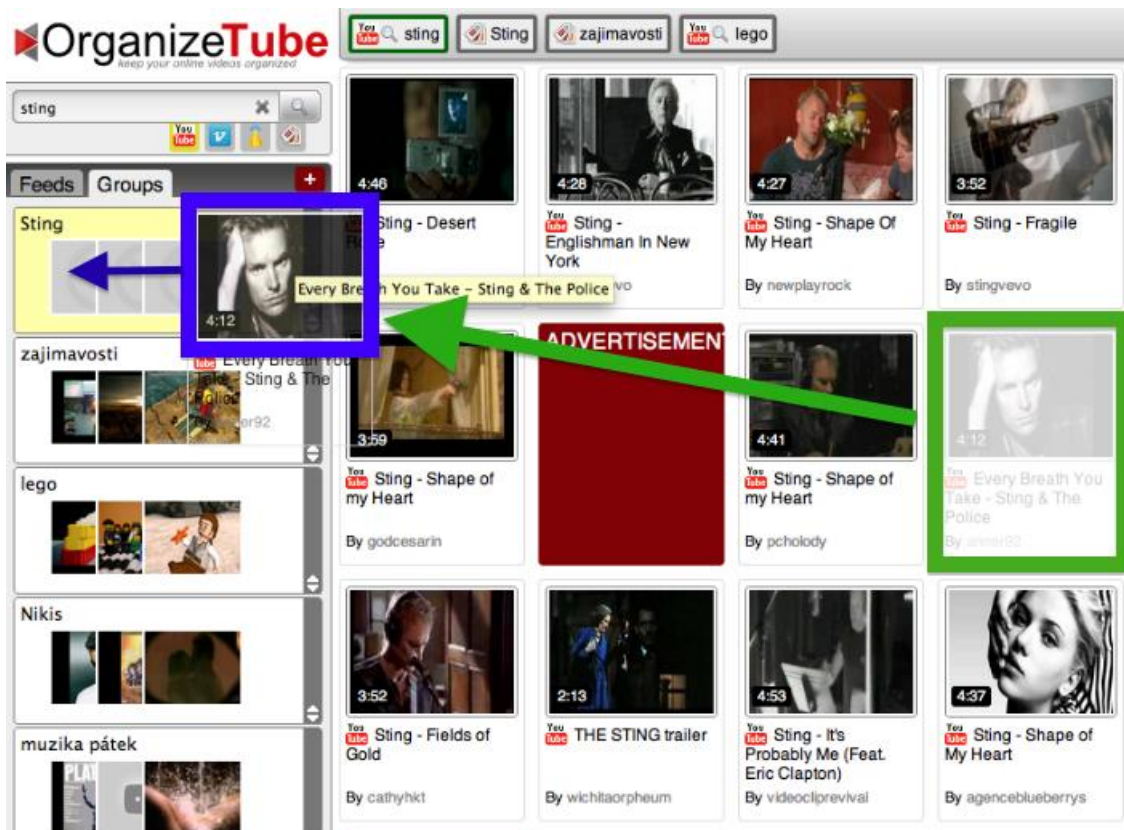


Obrázek č. 32 Kontinuita přehrávání

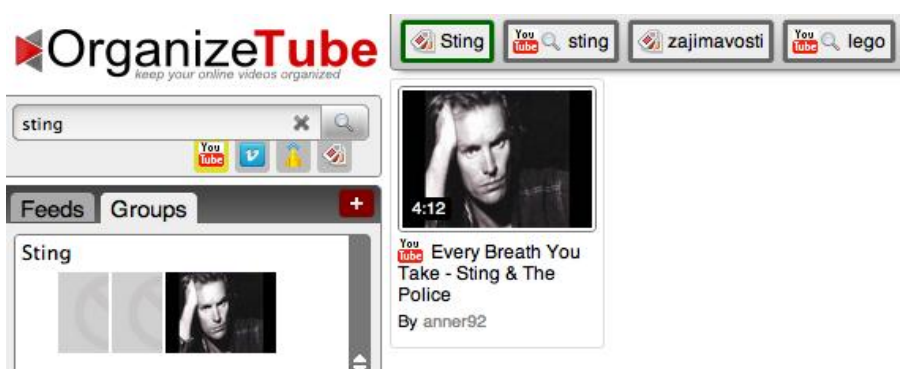
4.4.3 Snadná organizace složek (playlistů)

V tomto případě bude organizace složek opravdu jednoduchá. Jedno kliknutí bude stačit k vytvoření nové složky, kterou si uživatel pojmenuje a ihned do ní bude moci vkládat zvolená videa. I toto bude vytvořeno s největší jednoduchostí, jak je vidět na následujících obrázcích. První krok celé této akce bude spočívat v kliknutí a podržení rámečku videa (zelený rámeček), tím se video označí a pouhým posunutím (zelená šipka) jej bude možné přetáhnout do nově vytvořené složky (modrý rámeček). To,

že video je vkládáno do správné složky půjde poznat podle toho, že se daná složka žlutě zvýrazní. Pak už bude pouze stačit otevřít danou složku a jedním klikem video spustit, či přetáhnutím zařadit do playlistu jak je vidět na druhém obrázku.



Obrázek č. 33 Výběr videa



Obrázek č. 34 Video ve složce

4.4.4 Snadné vyhledávání videí ve složkách

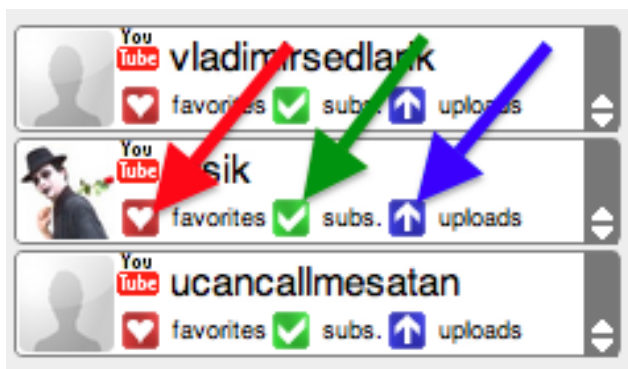
Velmi užitečnou funkcí, kterou tato služba nabídne, bude možnost vyhledávání v nově vytvořených složkách. Princip je velmi jednoduchý: v levém horním rohu, který bude všeobecně sloužit pro vyhledávání (světle modrý rámeček), bude možné zadat pojem, který bude uživatel chtít vyhledat. Dalším krokem bude 'překliknutí' na ikonu 'vyhledávání ve složkách', která je na obrázku označena tmavě modrým rámečkem a směřuje k ní šipka. Pak bude jen stačit potvrdit volbu. Výsledky vyhledávání se ihned zobrazí na vedlejší ploše (červený rámeček).



Obrázek č. 35 Vyhledávání ve složkách

4.4.5 Videá přátel (oblíbená, nahraná, odběry)

Tato funkce služby OrganizeTube bude unikátní a velmi užitečná. Bude se jednat o možnost sledovat účty přátel. Přátele si uživatel velmi jednoduše přidá a pak se bude moci dívat na jejich oblíbená videa (červená šipka), jimi nahraná videa (zelená šipka) a také videa, která budou odebírat (modrá šipka). Tato videa se pak následně po rozkliknutí zobrazí na prostřední ploše celé služby. Opět bude možné tato videa přehrávat, dávat do playlistu či zařadit do složek.



Obrázek č. 36 Videa přátel

4.4.6 Vyhledávání na ostatních světových videoseverech

Další výhodou oproti současným videoseverům, kterou služba Organizetube bude mít, je širokospektrálnost vyhledávání. Zatímco ostatní servery umožňují vyhledávat pouze ve své databázi, služba OrganizeTube pro tento účel sloučí tři hlavní video servery. Tím bude šance na nalezení hledaného videa trojnásobná, a to vše, aniž by bude nutné přecházet mezi jednotlivými video servery.

Názorná ukázka je na následujícím obrázku, kde modrá šipka označuje vyhledávací pole, kam postačí napsat pojem, pod kterým budete chtít najít video. Červený rámeček slouží k rozlišení video serverů, na kterých by bylo možné hledat videa. První ikona bude video server YouTube, druhá Vimeo, třetí Dailymotion a čtvrtá bude složít k vyhledávání ve složkách (popsáno v kapitole 4.4.4). Mezi těmito volbami bude možné jednoduše přepínat kurzorem a vybrat konkrétní databázi vyhledávání.



Obrázek č. 37 Vyhledávací pole

4.5 Kritéria úspěchu a možná rizika projektu

Kritéria úspěchu

Mezi hlavní kritéria toho, aby byl tento projekt úspěšný, bude patřit zejména:

- Co nejmenší nebo žádné změny na zdrojové stránce YouTube.com, protože by pro naši aplikaci mohly znamenat složité přeprogramování.
- Aby byl 100% úspěšný, musí mít tento projekt stabilní a výkonné hardwarové zázemí.
- Aby se projekt úspěšně vyvíjel, je podstatné mít i určité procento lidí, kteří si budou platit prémiové účty.
- Hlavní podmínkou úspěchu je dostat se do podvědomí uživatelů YouTube.com a dalších světových videoseverů a získat si jejich přízeň, aby byli ochotni využívat naši službu.

Rizika daného projektu

- Největší riziko je cílené omezování funkčnosti naší aplikace světovými videosevery.
- Mezi rizika patří jakékoliv změny ze strany těchto videoseverů, protože náš systém je dá se říct nástrojem pro YouTube, Dailymotion a Vimeo, jelikož aplikace je odkázána a je vytvořena na konkrétní uspořádání. Pokud se toto uspořádání změní, pak i naše aplikace bude vyžadovat stejnou změnu. Na tyto změny tak musíme pružně reagovat. Když bude tato služba využívána celosvětově, není možné si dovolit jakékoliv výpadky provozu.
- Dalším rizikem je, že tato služba v podstatě nemůže být licenčně ochráněna. To je velkou nevýhodou. Vzhledem k tomu, že na tuto aplikaci není žádná licence, může si ji také každý vytvořit. Naši konkurenti nejsou malé firmy či podnikatelé, ale velké firmy, které mají dostatek programátorů a finančních prostředků na to, aby vytvořili obdobný projekt a propagovali ho ve velkém.
- Největším rizikem tohoto projektu by bylo, kdyby tato služba měla neúspěšný start a nebyly by doladěny všechny služby a prvky, na které chceme uživatele získat. To by mohlo vést až k tomu, že by uživatel měl tak negativní zkušenost, že by tuto službu přestal používat a jeho negativní názor by se šířil do jeho okolí.
- Dalším poměrně velkým rizikem je situace, kdy by na se na prémiových účtech vybral velký obnos peněz a za krátkou dobu na to by jeden z videoseverů udělal radikální

změnu. Naši uživatelé by se tak nedostali ke svým účtům a požadovali by refundaci. Bylo by vhodné vytvářet nějaké rezervy na pokrytí takovýchto událostí.

4.6 Ekonomické zhodnocení

V následujících třech tabulkách jsou popsány možné finanční výsledky společnosti ve třech variantách: pesimistické, realistické a optimistické. Liší se od sebe jen odhadovaným vývojem počtu uživatelů.

Odhadované výsledky společnosti v letech 2012 až 2015 v USD

		2012	2012	2013	2013	2013	2013	2014	2014	2014	2014	2015	2015	2015	2015
PESIMISTICKÁ VARIANTA		Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
Registrovaní uživatelé	1,3	30,000	39,000	50,700	65,910	85,683	111,388	144,804	188,246	244,719	318,135	413,575	537,648	698,943	908,625
Platící uživatelé	3,5%	1050	1365	1775	2307	2999	3899	5068	6589	8565	11135	14475	18818	24463	31802
Výnosy	3,00 \$	3150	4095	5324	6921	8997	11696	15204	19766	25696	33404	43425	56453	73389	95406
Kumulativní výnosy		3150	7245	12569	19489	28486	40181	55386	75152	100847	134251	177677	234130	307519	402925
Náklady na zaměstnance		-5000	-10000	-15000	-15000	-15000	-15000	-17500	-17500	-17500	-17500	-20000	-20000	-20000	-20000
Ostatní náklady		-25000	-10000	-10000	-10000	-10000	-10000	-10000	-10000	-10000	-10000	-10000	-10000	-10000	-10000
Náklady na serverový a datový provoz		-1500	-1500	-1750	-1750	-1750	-1750	-2000	-2000	-2000	-2000	-2500	-2500	-2500	-2500
Celkové náklady		-31500	-21500	-26750	-26750	-26750	-26750	-29500	-29500	-29500	-29500	-32500	-32500	-32500	-32500
Kumulativní celkové náklady		-31500	-53000	-79750	-106500	-133250	-160000	-189500	-219000	-248500	-278000	-310500	-343000	-375500	-408000
Hospodářský výsledek		-28350	-17405	-21427	-19829	-17753	-15054	-14296	-9734	-3804	3904	10925	23953	40889	62906
Kumulativní hospodářský výsledek		-28350	-45755	-67182	-87011	-104764	-119819	-134114	-143848	-147653	-143749	-132823	-108870	-67981	-5075

Tabulka č. 1 Odhadované výsledky 2012 až 2015

Odhadované výsledky společnosti v letech 2012 až 2015 v USD

		2012	2012	2013	2013	2013	2013	2014	2014	2014	2014	2015	2015	2015	2015
REALISTICKÁ VARIANTA		Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
Registrovaní uživatelé	1,4	40,000	56,000	78,400	109,760	153,664	215,130	301,181	421,654	590,316	826,442	1,157,019	1,619,826	2,267,756	3,174,859
Platící uživatelé	3,5%	1,400	1,960	2,744	3,842	5,378	7,530	10,541	14,758	20,661	28,925	40,496	56,694	79,371	111,120
Výnosy	3,00 \$	4200	5880	8232	11525	16135	22589	31624	44274	61983	86776	121487	170082	238114	333360
Kumulativní výnosy		4200	10080	18312	29837	45972	68560	100184	144458	206441	293217	414704	584786	822901	1156261
Náklady na zaměstnance		-5000	-10000	-15000	-15000	-15000	-15000	-17500	-17500	-17500	-17500	-20000	-20000	-20000	-20000
Ostatní náklady		-25000	-10000	-10000	-10000	-10000	-10000	-10000	-10000	-10000	-10000	-10000	-10000	-10000	-10000
Náklady na serverový a datový provoz		-1500	-1500	-1750	-1750	-1750	-1750	-2000	-2000	-2000	-2000	-2500	-2500	-2500	-2500
Celkové náklady		-31500	-21500	-26750	-26750	-26750	-26750	-29500	-29500	-29500	-29500	-32500	-32500	-32500	-32500
Kumulativní celkové náklady		-31500	-53000	-79750	-106500	-133250	-160000	-189500	-219000	-248500	-278000	-310500	-343000	-375500	-408000
Hospodářský výsledek		-27300	-15620	-18518	-15225	-10615	-4161	2124	14774	32483	57276	88987	137582	205614	300860
Kumulativní hospodářský výsledek		-27300	-42920	-61438	-76663	-87278	-91440	-89316	-74542	-42059	15217	104204	241786	447401	748261

Tabulka č. 2 Odhadované výsledky 2012 až 2015

Odhadované výsledky společnosti v letech 2012 až 2015 v USD

		2012	2012	2013	2013	2013	2013	2014	2014	2014	2014	2015	2015	2015	2015
OPTIMISTICKÁ VARIANTA		Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
Registrovaní uživatelé	1,5	50,000	75,000	112,500	168,750	253,125	379,688	569,531	854,297	1,281,445	1,922,168	2,883,252	4,324,878	6,487,317	9,730,975
Platící uživatelé	3,5%	1,750	2,625	3,938	5,906	8,859	13,289	19,934	29,900	44,851	67,276	100,914	151,371	227,056	340,584
Výnosy	3,00 \$	5250	7875	11813	17719	26578	39867	59801	89701	134552	201828	302741	454112	681168	1021752
Kumulativní výnosy		5250	13125	24938	42656	69234	109102	168902	258604	393155	594983	897724	1351837	2033005	3054757
Náklady na zaměstnance		-5000	-10000	-15000	-15000	-15000	-15000	-17500	-17500	-17500	-17500	-20000	-20000	-20000	-20000
Ostatní náklady		-25000	-10000	-10000	-10000	-10000	-10000	-10000	-10000	-10000	-10000	-10000	-10000	-10000	-10000
Náklady na serverový a datový provoz		-1500	-1500	-1750	-1750	-1750	-1750	-2000	-2000	-2000	-2000	-2500	-2500	-2500	-2500
Celkové náklady		-31500	-21500	-26750	-26750	-26750	-26750	-29500	-29500	-29500	-29500	-32500	-32500	-32500	-32500
Kumulativní celkové náklady		-31500	-53000	-79750	-106500	-133250	-160000	-189500	-219000	-248500	-278000	-310500	-343000	-375500	-408000
Hospodářský výsledek		-26250	-13625	-14938	-9031	-172	13117	30301	60201	105052	172328	270241	421612	648668	989252
Kumulativní hospodářský výsledek		-26250	-39875	-54813	-63844	-64016	-50898	-20598	39604	144655	316983	587224	1008837	1657505	2646757

Tabulka č. 3 Odhadované výsledky 2012 až 2015

Registrovaní uživatelé

Udává celkový počet zákazníků, kteří jsou ve službě v daném čtvrtletí registrováni. Tento počet je závislý na dané variantě (pesimistická, realistická a optimistická), u nichž se koeficient zvyšování počtu uživatelů mění.

Platící uživatelé

Počet platících uživatelů prémiové funkce je nastaven na 3,5 procenta registrovaných uživatelů. Toto číslo je dáno průměrem obvyklých procent uživatelů, platících za podobné internetové služby, který se pohybuje kolem 2 až 5 procent.

Výnosy

V této kalkulaci počítáme, že služba bude stát 1 dolar na uživatele na měsíc.

Náklady na zaměstnance

V těchto propočtech vycházíme z velmi střízlivého odhadu. V prvním čtvrtletí počínáme se dvěma zaměstnanci. S rostoucím počtem uživatelů bude stoupat i potřeba dalších zaměstnanců a tím i jejich finanční ohodnocení.

Ostatní náklady

S největším finančním náparem počítáme jen v prvním čtvrtletí, kdy bude nutné vynaložit prostředky na registraci společnosti, zajištění ochranné známky, pomoc právní kanceláře se zajištěním smluv a provozních a platebních podmínek a v neposlední řadě na nákup vybavení.

Náklady na serverový a datový provoz

Tyto náklady začínají na 1500 USD v prvním a druhém čtvrtletí a postupně se zvyšují až na 2500 USD podle rostoucího počtu uživatelů. Tyto náklady na provoz jsme odhadli na základě konzultací s odborníky, kteří provozují podobné internetové služby na mezinárodní úrovni.

Hospodářský výsledek

Z hospodářského výsledku zjistíme, ve kterém čtvrtletí začneme dosahovat zisku.

Kumulativní hospodářský výsledek

Pomocí kumulativního výsledku zjistíme (při první kladné hodnotě), kdy se nám investice vrátí. Zároveň zjistíme maximální potřebnou výši investice (minimum tohoto řádku).

Celý odhad je propočítáván ve třech variantách, kde v pesimistické variantě je nejpomalejší nárůst uživatelů a v prvním čtvrtletí jen 30000 získaných uživatelů. Následuje realistická varianta, kde bychom se v prvním čtvrtletí měli dostat na 40000 uživatelů. Při optimistické variantě by mělo dojít k registraci 50 000 uživatelů za první čtvrtletí. V této hrubé kalkulaci není zohledňováno zdanění.

5 ZÁVĚR

Čtenáři byli v této práci seznámeni s významnými světovými servery, poskytujícími streamovaná videa, a s nedostatky jimi poskytovaných služeb. Na základě jejich analýzy zde byly představeny požadavky na funkčnost nové služby OrganizeTube, která by měla uvedené nedostatky odstranit.

Tato služba bude provozována společností OrganizeTube s.r.o., která bude založena ve spolupráci se strategickým partnerem. V práci jsem uvedl její vizi, mise a cíle a navrhl jsem její strategii a z ní vycházející informační strategii. Dále byli čtenáři seznámeni s kritérii úspěchu a možnými riziky tohoto projektu. Jsou zde také uvedeny důležité aspekty, kterými je potřeba se řídit při působení na potencionální uživatele.

Na závěr je ve třech variantách představena kalkulace možných finančních výsledků společnosti. Na základě kalkulace lze odhadnout celková výše investice, kterou bude firma OrganizeTube s.r.o. potřebovat na rozběhnutí a provoz. Podle počtu uživatelů a rychlosti jejich nárůstu se bude pohybovat od 64 tisíc USD do 150 tisíc USD. Návratnost investice by se pak měla pohybovat u pesimistické varianty cca 3,5 roku a u optimistické cca dva roky, takže celý projekt by se měl dostat do plusu v časovém rozmezí od 2 - 3,5 let. Výsledky firmy by mohly být vylepšeny ještě o pronájem reklamních ploch uvnitř služby.

Věříme tomu, že tato služba usnadní práci všem uživatelům serverů se streamovanými videi a že o ni bude obrovský zájem. Pokud se nám podaří zajistit její plnou funkčnost i při velkém množství uživatelů a nebudou nám házeny klacky pod nohy samotnými videoservery, jsme přesvědčeni, že se bude jednat o nesmírně úspěšný projekt, který se zapíše do historie.

6 SEZNAMY POUŽITÝCH ZDROJŮ

6.1 Seznam použité literatury

- 1) Seznam použité literatury BÉBR, Richard. *Informační systémy pro podporu manažerské práce*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 223 s. ISBN 80-864-1979-7.
- 2) Pojem "Informační systém". *Tovarna.cz* [online]. 2008 [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: <http://www.tovarna.cz/cz/slovník-pojmu/17-informacni-system/>
- 3) TVRDÍKOVÁ, Milena. *Zavádění a inovace informačních systémů ve firmách*. 1. vyd. Praha: Grada Pub., 2000, 110 p. ISBN 80-716-9703-6.
- 4) KOCH, Miloš. *Management informačních systémů: metodická příručka pro kombinovanou formu studia*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2006, 36 s. ISBN 80-214-3268-3.
- 5) Webhosting. *Wikipedia.org* [online]. 02.04.2012 [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Hosting>
- 6) Webhosting. *Wedos.com* [online]. © 2012 [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: <http://hosting.wedos.com/cs/webhosting.html>
- 7) Blade servery PRIMERGY. *Fujitsu.com* [online]. © 1995 - 2012 [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: <http://www.fujitsu.com/cz/products/computing/servers/primergy/blades/>
- 8) Virtuální servery. *Cesky-hosting.cz* [online]. © 2012 [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: <http://www.cesky-hosting.cz/servery/virtualni-servery/>
- 9) Jak je možné, že máme tak nízké ceny?. *Wedos.com* [online]. 25.12.2010 [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: <http://datacentrum.wedos.com/nizke-ceny.html>
- 10) Historie Amazon.com. *Businessworld.cz* [online]. 20.11.2009 [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: <http://businessworld.cz/cio-bw-special/historie-amazon-com-5292>
- 11) BASL, Josef. *Inovace podnikových informačních systémů: podpora konkurenceschopnosti podniků*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 150 s. ISBN 978-80-7431-045-4.
- 12) Amazon AWS. *Lupa.cz* [online]. 23.04.2010 [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/amazon-aws/>
- 13) Amazon EC2 Instance Types. *Amazon.com* [online]. © 2012 [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: <http://aws.amazon.com/ec2/instance-types/>

- 14) Vlastnosti Cloud Computing. *Cloud-computing.cz* [online]. © 2012 [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: <http://cloud-computing.cz/cs/vlastnosti-cloud-computingu>
- 15) VOŘÍŠEK, Jiří. *Informační systémy a jejich řízení*. 1.vyd. Praha: Bankovní institut, 1997, 278 s. ISBN informační systémy a jejich řízení.
- 16) SWOT analýza. *Finance-management.cz* [online]. © 2005 - 2012 [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>
- 17) Porterův model konkurenčních sil. *Vlastnicesta.cz* [online]. © 2006-2009 [cit. 2012-05-11]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-marketing/porteruv-model-konkurencnich-sil>
- 18) YouTube aneb video pro každého. *Lupa.cz* [online]. 24.05.2007 [cit. 2012-05-23]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/youtube-aneb-video-pro-kazdeho/>
- 19) Časová osa. *Youtube.com* [online]. © 2012 [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: http://www.youtube.com/t/press_timeline
- 20) Statistika. *Youtube.com* [online]. © 2012 [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: http://www.youtube.com/t/press_statistics
- 21) Krize nekrize, česká firma Y Soft prudce roste. Chce se stát světovou jedničkou. *Idnes.cz* [online]. 29.03.2012 [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi/c1-55224390-krize-nekrize-ceska-firma-y-soft-prudce-roste-chce-se-stat-svetovou-jednickou>
- 22) Pozice ve firmě - velký výkladový slovník: 120 pozic ve firmě - velký výkladový slovník. *Ajob.cz* [online]. 30.01.2009 [cit. 2012-05-23]. Dostupné z: www.ajob.cz/clanky-at1/pozice-ve-firme-velky-vykladovy-slovník-a615
- 23) HP TouchSmart Elite 7320. *Mironet.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-05-23]. Dostupné z: www.mironet.cz/hp-touchsmart-elite-7320-215quot-lcd-intel-core-i52400s-33ghz-4gb-500gb-intel-hd-wifi-dvd-lan-w7pro+dp163961/
- 24) Flyspray – Kostenloses BugTracking System. *It-runde.de* [online]. © 2010 [cit. 2012-05-23]. Dostupné z: <http://it-runde.de/2937/flyspray-kostenloses-bugtracking-system>
- 25) Verzovací systém Git. *Rtime.felk.cvut.cz* [online]. 15.11.2012 [cit. 2012-05-23]. Dostupné z: <http://rtime.felk.cvut.cz/osp/cviceni/4/>

6.2 Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Data, informace a znalosti.....	13
Obrázek č. 2 Fujitsu Primergy BX900 (7)	19
Obrázek č. 3 Historie 2005, zdroj YouTube.com	31
Obrázek č. 4 Historie 2006, zdroj YouTube.com	31
Obrázek č. 5 Historie 2007, zdroj YouTube.com	32
Obrázek č. 6 Historie 2008, zdroj YouTube.com	32
Obrázek č. 7 Historie 2009, zdroj YouTube.com	33
Obrázek č. 8 Historie 2010, zdroj YouTube.com	33
Obrázek č. 9 Statistiky, zdroj YouTube.com (20).....	34
Obrázek č. 10 Statistiky, zdroj YouTube.com (20)	35
Obrázek č. 11 Úvodní obrazovka, zdroj YouTube.com	36
Obrázek č. 12 SWOT analýza	39
Obrázek č. 13 Nepřehledné vyhledávání, zdroj YouTube.com	40
Obrázek č. 14 Listování ve výsledcích, zdroj YouTube.com	41
Obrázek č. 15 Vyhledávací okno, zdroj YouTube.com	41
Obrázek č. 16 Výsledky vyhledávání	42
Obrázek č. 17 Vytváření playlistů, zdroj YouTube.com	43
Obrázek č. 18 Playlist, zdroj YouTube.com	44
Obrázek č. 19 Nemožnost vyhledávání, zdroj YouTube.com	44
Obrázek č. 20 Stránkování, zdroj YouTube.com	45
Obrázek č. 21 Vyhledávání přátel, zdroj YouTube.com	45
Obrázek č. 22 Video přátel, zdroj YouTube.com	46
Obrázek č. 23 Seznam videí přátel, zdroj YouTube.com	46
Obrázek č. 24 Oblíbená videa přátel, zdroj YouTube.com	47
Obrázek č. 25 Vyhledávání YouTube	47
Obrázek č. 26 Vyhledávání Dailymotion	48
Obrázek č. 27 Organizační struktura	54
Obrázek č. 28 Instance	59
Obrázek č. 29 Flyspray (24)	60
Obrázek č. 30 Úvodní obrazovka	65
Obrázek č. 31 Vyhledávání	66
Obrázek č. 32 Kontinuita přehrávání	67
Obrázek č. 33 Výběr videa	68

Obrázek č. 34 Video ve složce	68
Obrázek č. 35 Vyhledávání ve složkách	69
Obrázek č. 36 Videá přátel	70
Obrázek č. 37 Vyhledávací pole	70

6.3 Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Odhadované výsledky 2012 až 2015	73
Tabulka č. 2 Odhadované výsledky 2012 až 2015	74
Tabulka č. 3 Odhadované výsledky 2012 až 2015	75